

# VISUAALISEN ILMEEN HALLINNAN KEINOJA

Case: mielipidetutkimus AinaCom Oy:n kuluttajapuolen uudesta visuaalisesta ilmeestä

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Myynti ja markkinointi  
Opinnäytetyö AMK  
Kevät 2010  
Maija Uutela

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

UUTELA, MAIJA:

Visuaalisen ilmeen hallinnan keinoja  
Case: mielipidetutkimus AinaCom Oy:n  
kuluttajapuolen uudesta visuaalisesta il-  
meestä

Markkinoinnin opinnäytetyö, 109 sivua, 11 liitesivua

Kevät 2010

## TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia visuaalisen ilmeen hallintaa yrityksen viestinnän, yrityskuvan ja graafisen ulkoasun suunnittelun kautta. Opinnäytetyön Case-yritys on ICT – alan yritys AinaCom Oy. Tutkimusosuudessa tutkitaan AinaCom Oy:n kuluttajapuolelle kehitetyn uuden visuaalisen ilmeen toimivuutta osana yrityksen markkinointiviestintää. Opinnäytetyössä selvitettävä tutkimusongelma on: onko kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme hyvä.

Opinnäytetyössä käsitellään myös AinaCom Oy:lle luotuja ilmelinjauksia. AinaCom Oy:n, Ainan yrityspuolen ja Ainan kuluttajapuolta koskevien ilmelinjauksien tarkoitus on saattaa näiden visuaaliset ilmeet yhtenäisemmiksi keskenään.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään visuaalista identiteettiä, visuaalista markkinointia, markkinointiviestintää ja mainontaa, yrityksen viestintää ja visuaalista linjaa. Yrityskuvaosiossa käsitellään mielikuvia ja tavoitekuvia, identiteettiä, profiilia ja imagoa, visuaalista yrityskuvaa sekä design managementia. Graafisen ulkoasun osiossa käsitellään mm. kirjasimien, kuvien, värien ja sommittelun merkityksiä visuaalisen ilmeen suunnittelussa ja hallinnassa.

Tutkimusosio suoritetaan kvantitatiivisena tutkimuksena, joka tehdään WWW-kyselynä Webropol -kysely ja tiedonkeruu sovellutuksella. Tutkimuksen kysymykset laadittiin Ainalle tehtyjen ilmelinjausten ja kootun teoriaosuuden perusteella. Tutkimustuloksista selvisi, että AinaCom Oy:n kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme on jokseenkin mielenkiintoinen, kilpailijoiden ilmeistä eroava, luotettavuudesta ja vastuullisuudesta viestivä sekä yhteneväinen Ainan yrityspuolen visuaalisen ilmeen kanssa.

### Avainsanat:

Visual management, visuaalinen identiteetti, visuaalinen linja ja ilme, yrityskuva, typografia.

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

UUTELA, MAIJA:

Tools of Visual Management  
Case: An opinion survey of AinaCom Oy's new visual image targeted to consumers

Bachelor's Thesis in Marketing

109 pages, 11 appendices

Spring 2010

## ABSTRACT

---

The aim of this thesis is to examine the management of visual images via a company's communication, company image and graphic layout design. The case company for this thesis is the ICT business company AinaCom Oy. In this research AinaCom Oy's newly developed visual image functionality for the consumer is examined as part of the company's marketing communication. The research problem of this thesis is as follows: Is the new visual look good?

The thesis material also covers AinaCom Oy's created marketing features. The created features for AinaCom Oy, for both the business as well as the consumer side, were created in order to connect the visual images of the two closer together.

The theory section of this thesis clarifies the following areas: visual identity, visual marketing, marketing communication and advertising, company communication and visual features. The company image section discusses such aspects as visual image, targeted image, and identity and design management. In the graphical design section the meanings of colour, font, and layout in planning and managing visual images are also discussed.

The empirical section of the study was carried out as a quantitative research via questionnaires utilizing the application of the Webropol inquiry and data collecting system. The questions for the questionnaire were derived from the created marketing features of Aina as well as from the theoretical part of the study. The study results show that AinaCom Oy's new visual image on the consumer side is somewhat interesting. It stands out from the competitors visual images, communicates loyalty and responsibility and is congruent with the visual image of the company's business side as well.

Key words:

Visual management, visual identity, visual images, visual features, company image, graphic design

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	VISUAL MANAGEMENT	3
2.1	Visuaalinen identiteetti	4
2.2	Visuaalinen linja	6
2.3	Tunnukset, tunnistimet ja merkit	7
2.3.1	Yrityksen nimi ja logo	7
2.3.2	Liikemerkki ja tuotemerkki	8
2.4	Tunnusvärit	9
2.5	Yrityksen markkinointiviestintä	10
2.6	Visuaalinen markkinointi, mainonta ja viestintä	12
3	YRITYSKUVA	15
3.1	Mielikuvat ja tavoitekuvat	16
3.2	Identiteetti, profiili ja imago	19
3.3	Visuaalinen yrityskuva	22
3.4	Design management	23
4	TYPOGRAFIA ELI GRAAFINEN ULKOASU	26
4.1	Kirjasimet	27
4.2	Värit	30
4.3	Kuvat ja painopinnat	32
4.4	Sommittelu	33
4.5	Kontrastit	36
4.6	Taitto	37
5	CASE-YRITYS: AINACOM OY	39
5.1	Ainan uudet ilmelinjaukset	39
5.2	Ainan ilmeiden erityispiirteet	42
5.3	Kuluttajapuolen vanhat ilmelinjaukset	45
6	AINACOM OY:N KULUTTAJAPUOLEN UUDEN VISUAALISEN ILMEEN MIELIPIDETUTKIMUS	48
6.1	Tutkimuksen suorittaminen	49

6.2	Tiedonkeruumenetelmän valinta	50
6.3	Kysymysten ja kyselylomakkeen suunnittelu	51
6.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	53
6.5	Tulokset ja päätelmät aihealueittain	57
6.5.1	Vastaajatiedot	58
6.5.2	Kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme	58
6.5.3	Kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme verrattuna kuluttajapuolen vanhaan visuaaliseen ilmeeseen	77
6.5.4	Kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme verrattuna yrityspuolen ilmeeseen	86
6.5.5	Ainan yrityskuvaa käsittelevät kysymykset	88
6.5.6	Ainan markkinointiviestintää käsittelevät kysymykset	91
6.6	Yhteenveto tutkimuksen tuloksista	98
7	YHTEENVETO	101
7.1	Tutkimustulosten hyödyntämisen mahdollisuudet	101
7.2	Uuden visuaalisen ilmeen toimivuus	102
7.3	Ainan yrityskuva	103
7.4	Ainan markkinointiviestinnän toimivuus ja miten uusi ilme tukee Ainan markkinointiviestintää	105
	LÄHTEET	107
	LIITTEET	109

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöprojektin työelämän yhteistyökumppani on AinaCom Oy. AinaCom Oy on kotimaiseen Aina Group -konserniin kuuluva ICT -palveluyritys, joka tarjoaa niin kuluttajien kuin erityisesti PK -yritysten tarpeisiin suunniteltuja tietoliikenne- ja IT -ratkaisuja.

## 1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

AinaCom Oy:n ilmeen uudistus kohdistuu kuluttajapuolen palveluihin. Muutoksen tavoitteena on saattaa kuluttajapuolen markkinoinnin visuaalinen ilme ja viestinnän sisältö lähemmäksi yritysliiketoiminnan ilmettä ja viestintää. Aikaisemmin AinaCom Oy:n kuluttajapuolen ilme ei ole noudattanut yhdenmukaista graafista linjaa, vaan mainonnan visuaalisuus ja elementit ovat vaihdelleet ilmoituksesta ja kampanjasta riippuen. Esimerkiksi vanhalle ilmeelle tunnusomaista puukuviota käytettiin vain osassa markkinointimateriaalia. Kuluttajapuolen ja yrityspuolen visuaalisen ilmeen yhtenäistämistä on tarkoitus jatkaa vastaisuudessakin yhtenäisemmän yrityskuvan aikaan saamiseksi.

Opinnäytetyössä selvitettävä tutkimusongelma on: onko kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme hyvä, eli onko uusi ilme mielenkiintoinen ja samalla yhtenäinen yrityspuolen visuaalisen ilmeen kanssa. Yrityksen toimihenkilöiden pyynnöstä tutkimuksessa selvitetään myös: sekoitetaanko uusi ilme helposti muiden kilpailijoiden ilmeisiin, kuten Elisaan, DNA:han, Soneraan, Saunalahteen ja TeleFinlandiin. Opinnäytetyön tarkoitus on lisäksi tutkia, miten muutos heijastuu kulutuspuolen aikaisempaan markkinointiviestintään, eli onko uusi ilme selkiytynyt verrattuna aikaisempaan ilmeeseen. Oleellinen tavoite tutkimusprosessissa on myös selvittää, onko Ainan markkinointi onnistunut uuden visuaalisen ilmeen ansiosta ja tukeeko uusi ilme tehokkaasti Ainan markkinointiviestintää. Tutkimuksen seurauksena saadaan myös selville, onko uuden ilmeen kohdalla tarpeellista edetä jatkotyöstötoimenpiteisiin.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö käsittelee visuaalisen ilmeen hallintaan liittyviä seikkoja, joita tulee ottaa huomioon uusia visuaalisia ilmeitä ja ilmelinjauksia arvioitaessa ja testattaessa. Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia uuden visuaalisen ilmeen toimivuutta. Lisäksi opinnäytetyön tarkoitus on auttaa nykyisten ja mahdollisesti tulevien uusien visuaalisten ilmeiden ja ilmelinjauksien hallitsemisessa. Tämän takia opinnäytetyön teoriaosuuden visuaalisen ilmeen hallinta, yrityskuva ja graafisen ulkoasuosiot on tarkoitettu Ainalle yleiseksi visuaalisen ilmeen hallinnan eli ilmeen suunnittelun, kehittämisen ja näihin liittyvien viestinnän osa-alueiden hallitsemisen ohjekirjaksi.

Opinnäytetyön laajuuden takia, teoriaosuudessa ja tutkimusosuudessa ei käsitellä ja tutkita uuden AinaTv:n tai WWW-sivujen uusia visuaalisia ilmeitä.

## 2 VISUAL MANAGEMENT

Visual management tarkoittaa visuaalisen ilmeen hallintaa yritys- ja tuoteidentiteetin kehittämisen kautta. Identiteetin kehittämiseen pyritään samoja elementtejä toistamalla, jolloin luotu visuaalinen ilme tulee kuluttajille tutuksi.

(Pohjola 2003, 13.)

Tunnuslähtöisen visuaalisen ilmeen suunnittelun lisäksi identiteettiin ja sen hallintaan sisältyy nykyään myös viestinnän eri osa-alueiden kokonaisvaltainen suunnittelu, sillä visuaalisuus vaikuttaa viestinnässä lähettäjän ja vastaanottajan välisenä yhdistäjänä. Visuaalisen suunnittelun tarkoitus onkin paitsi antaa viestin lähettäjälle yhteisölle tunnistettava identiteetti, tukea lähetettävää viestiä, antaa esitetylle informaatiolle järjestys sekä herättää ja pitää yllä mielenkiintoa julkaisua kohtaan. Viesti kertoo muodollaan ja visuaalisuudellaan jotain olennaista sen lähettävästä yhteisön toimintatavoista ja päämääristä. Eri elementtien järjestelyllä varmistetaan informaation perillemeno ja se, että kaikki lähetetyt viestit havaitaan. Jutun mielenkiinto taas taataan julkaisun juttujen sisään rakennetuilla uusilla virikkeillä.

(Pohjola 2003, 7; Huovila 2006, 12 – 14.)

Onnistunut visuaalisuus varmistaa siis viestin perillemenon, mutta vastaavasti epäonnistuessaan se häiritsee sitä. Ennen viestin välittämistä vastaanottajalle viestin sisällöstä tulee etsiä ja määritellä ydinasia sekä kehittää sille visuaalinen symboli. Visuaalisen symbolin kehittämisessä käytetään apuna typografisia eli graafisen ulkoasun elementtejä, kuten viivoja, muotojen jännitteitä, värejä, tasapainoa ja elementtien muuta sommittelua. Sommittelusta tulee valita vain yksi tai muutama korostettava elementti, jotta se nousee selvästi esille. Vastaanottaja huomaa ja ymmärtää viestin paremmin, kun turha visuaalinen informaatio ei häiritse. Visuaalisen ulkoasun tulee myös tukea viestin sisältöä. Mikäli sisältö ja graafinen muoto ovat ristiriidassa, tulee muistaa, että kuluttajat keskittävät sisältöön enemmän huomiota.

(Huovila 2006, 55.)



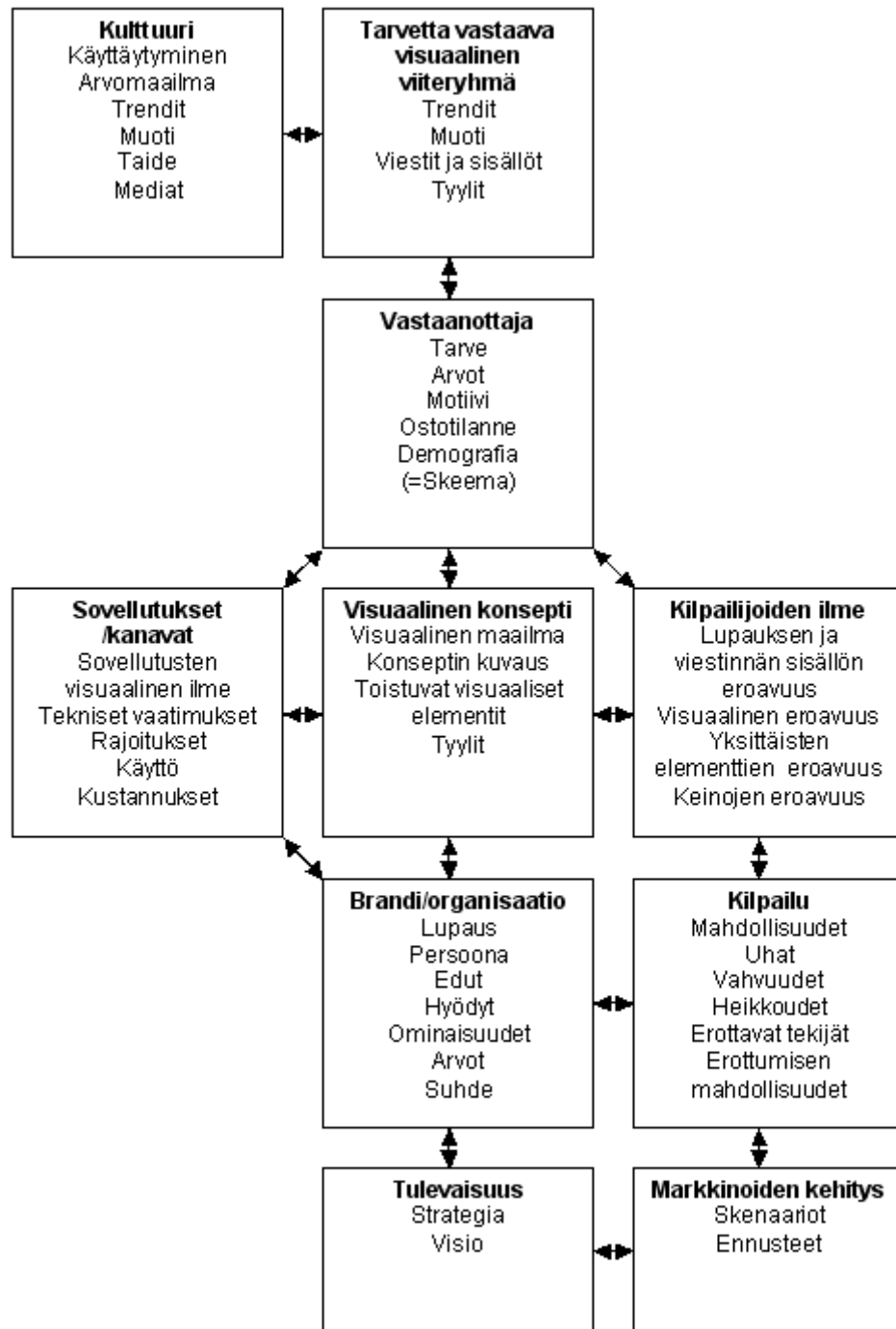
## 2.1 Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti on kokonaisuus, joka on tunnistettavaa, toisista erottuvaa ja joka kertoo yrityksen toiminta-ajatuksista ja arvoista. Se vaikuttaa suoraan ja pitkäkestoisesti muodostuvaan visuaalisen mielikuvaan yrityksestä. Perinteisesti visuaalinen identiteetti käsittää yritys- ja tuotetunnuksen, tunnusvärien ja typografian käyttämisen määritelmät. Näistä tunnus on elementtinä helppo käyttää, sillä se kertoo viestin lähettäjistä selkeästi. Nykyajattelun mukaan edellä mainittujen elementtien lisäksi tuotemuotoilu, pakkaukset, tilaisuudet, messut, näyttelyt ja toimintilojen ilme viestivät visuaalisesta identiteetistä. Yhteisön identiteetin lisäksi yhteisön kaikille julkaisuille, kuten sisäiselle ja ulkoiselle viestinnälle, lehti-ilmoituksille ja niin edelleen tulee perusidentiteetin pohjalta luoda julkaisukohtaiset identiteetit. Tämä saadaan esimerkiksi ulkoasun toistuvilla elementeillä ja niiden sijoittelulla eri julkaisuissa.

(Pohjola 2003, 13, 108; Huovila 2006, 17; Isohookana 2007, 217.)

Visuaalisen identiteetin muutos on ajankohtainen, kun visuaalinen linja ei enää vastaa sitä mitä yritys on, tai se alkaa vaikuttaa vanhanaikaiselta. Visuaalisen ilmeen muutos on kallista ja uuden ilmeen tutuksi tekeminen aikaa vievää, joten sitä ei tule tehdä hetken mielijohteesta. Toisaalta taas visuaalisen ilmeen täysi muutos auttaa kiinnittämään ympäristön huomion tehokkaasti. Visuaalisen identiteetin hallitsemiseen luodaan opas, ohjeisto tai käsikirja, joka helpottaa käytännön tilanteissa toimimisessa.

(Juholin 1998, 86.)



Kuvio 1. Visuaalisen identiteetin suunnittelukehys (Pohjola 2003, 117.)

Visuaalisen identiteetin suunnittelukehys etenee edellä mainitun kaavion mukaisesti, mutta myös itse tilanne vaikuttaa lopputulokseen. Esimerkiksi lehden sisältö ja lehdessä esiintyvät mainokset vaikuttavat oleellisesti tietyn tunnelman luomiseen, jonka seurauksena oman yrityksen mainos tulkitaan tietyllä tavalla. Oman

mainoksen erottuvuus lehdessä perustuu siis vahvasti itse lehden luonteeseen ja muihin huomiosta kilpaileviin mainoksiin. Tässä suhteessa tärkeintä on viestin vastaanottajan kokema elämys sekä se, muodostuuko viestistä halutunlainen mielikuva, kuten liittyvätkö viestien eriosat ja tarinat samaan tuotteeseen tai yritykseen.

(Pohjola 2003, 116.)

## 2.2 Visuaalinen linja

*”Jokainen julkaisu – painettu tai sähköinen – on viesti yhteisöstään. Se kertoo omaa kieltään siitä, millaisesta yrityksestä tai yhteisöstä on kyse, mitä se tekee, millaisia ihmisiä siellä työskentelee, mikä on sille tärkeää ja missä se on hyvä. Vaikka julkaisujen ensisijainen tehtävä on usein tiedon välittäminen, ne ovat siinä ohessa myös vahvoja mielikuvien luoja.”*

(Loiri & Juholin 1998 s, 8.)

Visuaalisen linjan tulee perustua yhteisön identiteettiin. Visuaalisen linjan ja valitun graafisen tyylin avulla yritys profiloituu omanlaisekseen, ja jolla se erottuu kilpailijoistaan. Yrityksillä onkin oma yrityspersoonallisuutensa, joka auttaa yrityksen tunnistamisessa ja muistamisessa. Yrityspersoonallisuus syntyy niistä vaikutelmista, joita yritys viestii ympäristöönsä, kuten mitä yritys on, mitä se tekee ja mitä se kertoo mainonnallaan, tuotemerkeillään ja toimitiloillaan. Tavoitteellisen lopputuloksen saavuttamiseksi, jokaisen yrityksen työntekijän tulee olla tietoinen yrityksensä tyylistä ja sen soveltamisesta. Visuaalista linjaa tulee soveltaa kaikessa viestinnässä. Visuaalinen linja tulee yhdistää tehokkaasti vastaanottajan ajatukset ja yhteisön ydinasiat, jotta asia mitä yhteisö haluaa viestittää itsestään, selviää myös vastaanottajalle.

(Loiri & Juholi 1998, 129.)

Visuaalinen linja koostuu typografiasta, tunnusväreistä, tunnuksista, symboleista, merkeistä, logosta, liikemerkistä, tunnusväristä, typografiasta sekä muiden graafisten keinojen kuten tekstin pistekoon, erilaisten linjojen, painotuotteiden ja käytettävien tuotteiden yhteensovittamisesta ja soveltamisesta. Yrityksen visuaalinen

linja näkyy siis konkreettisesti yrityksen kaikessa julkisessa toiminnassa kuten yrityksen nimen esillepanossa ja opasteissa yrityksen ulkopuolella ja sisällä, painotuotteissa, kirjallisessa henkilökohtaisessa viestinnässä, audivisuaalisessa viestinnässä sekä henkilökunnan käyntikorteissa ja työasuissa. Yrityksen ainutlaatuisen ilmeen takaamiseksi yritykselle laaditaan graafinen ohjeisto. Yrityksen graafisessa käsikirjassa määritellyt ohjeet jaotellaan yleensä seuraaviin osaluokkiin:

- *logon muoto ja väritys, sekä niiden sijoitus ja käyttö*
- *liikemerkin muoto ja väritys*
- *typografia kuten tekstityypit ja niiden käyttö*
- *verbaalinen linja ja kieli kuten slogan ja iskulause*
- *tiedottaminen ja mainonnan tyyli*
- *tapahtumat ja tilaisuudet sekä sponsorointi.*

(Loiri & Juholin 1998, 130; Nieminen 2004, 42 – 43, 90.)

## 2.3 Tunnukset, tunnistimet ja merkit

Yritys tunnetaan tunnusväreistään, mikä puolestaan kertoo siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään pelkistetyesti. Logon ja liikemerkin värit viestivät yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmistä, ideologiasta ja arvoista. Mikäli yhteisöllä tai yrityksellä ei käytetä merkkiä tai tunnusta, voidaan sen sijaan käyttää pelkkää logoa, kuten Marimekon tapauksessa. Vastaavasti yhteisön tai yrityksen käytössä voi olla ainoastaan kuvallinen tunnus tai merkki, johon lisätään nimi tietyllä tekstityypillä.

(Loiri & Juholin 1998, 131; Nieminen 2004, 103.)

### 2.3.1 Yrityksen nimi ja logo

Yrityksen visuaalisen linjan suunnittelu alkaa nimen suunnittelusta, sillä se luo mielikuvan yrityksen toiminnasta, tyylistä, tuotteista ja toimintatavasta. Nimi tulee olla helppo muistaa, ymmärtää, kirjoittaa ja ääntää kansallisesti ja kansainvälisesti. Sen tulee olla ytimekäs ja muodostaa hyvän sanakuvan sekä olla mahdollisim-

man lyhyt. Nimen tulee olla tarpeeksi yksilöllinen, jolloin se erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Sen tulee myös olla helposti muunnettavissa brandiksi.

(Nieminen 2004, 90.)

Yrityksen nimi kuvastaa yrityksen, yhteisön, tuotteen tai palvelun keskeistä tunnusta eli identiteetin symbolia. Nimi kertoo kuluttajille yrityksen tavoitteista ja toiminnasta. Nimen valinta liittyy vahvasti mielikuvallisiin tekijöihin, sillä pitemmän ajan kuluessa yrityksen tuotteen nimeen liitetään aikaansaatu ja luotu mielikuva. Nimi voi myös antaa mielikuville sisältöä, kuten arvostettavaa mielikuvatyöä, toimialaan kytkeä, käyttötarkoitusta, tuotteen kilpailuetua tai tuotteen avainominaisuutta. Nimen valinnalla pyritään antamaan vastaanottajalle mielikuvia tuotteista, joita halutaan antaa myös koko yrityksestä.

(Rope ja Vahvaselkä 1992, 78; Poikolainen & Klippi 1994, 96.)

Logo tarkoittaa yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitustapaa. Logon tulee olla yhtenäinen yrityksen toimialan ja arvojen kanssa, sillä se viestii yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmistä, ideologiasta ja arvoista. Logo muodostuu yleensä yrityksen nimestä, liikemerkistä tai näiden yhdistelmästä. Logoa käytetään tunnuksena kirjekuorissa, lomakkeissa, pakkauksissa, tuotteissa ja niin edelleen. Sitä käytetään yrityksen tunnuksena ja allekirjoituksena.

(Klippi & Poikolainen 1994, 100; Loiri & Juholin 1998, 130; Nieminen 2004, 103.)

### 2.3.2 Liikemerkki ja tuotemerkki

Liikemerkki tarkoittaa yrityksen kuvallista symbolia, joka viestittää pelkistetysti yrityksen nimestä, toimialasta, arvoista tai tuotteen ominaislaadusta eli tuotebrandistä. Se kuvastaa koko yritystä tai sen osaa.

(Loiri & Juholin 1998, 100; Nieminen 2004, 100, 103.)

Brandin tapauksessa nimestä on luotu symboli, jolle on luotu haluttu oma sisältö viestinnän eri keinoin. Tuotemerkistä näkyvät yleensä nimi ja sen graafinen ulkoasu ja mahdollinen graafinen tunnus. Brandin menestymiseen ei vaikuta pelkäs-

tään nimi, vaan brandit menestyvät pitkäjänteisen, kilpailijoistaan erottuvan visuaalisen identiteetin hallinnan ja omaleimaisen markkinoinnin ansiosta. Tämän lisäksi brändi voi erottautua tulevaisuudessa kilpailijoistaan myös Relevantilla ylpeystekijällä. Ylpeystekijä koostuu yrityksen selkeistä vahvuuksista, ja sen kehittämässä tulee keskittyä käyttäjien ominaisuuksiin ja tarpeisiin. Brandien ja kuluttajien välisiä suhteita tulisi vahvistaa kokemuksellisesti, kuten sitouttamalla kuluttajat entistä vahvemmin toimimaan mainosten ja brandien kanssa. Tuotteisiin tulee liittää mielikuvallisesti myönteisiä elämyksiä. Nykyisin mielikuvia pyritään myös muuttamaan todellisuudeksi.

(Klippi & Poikolainen 1994, 100; Malmelin 2003, 49; Nieminen 2004, 90; Suokko 2007, 118 – 119.)

## 2.4 Tunnusvärit

Yrityskuvan luomisen kannalta väreillä on suuri merkitys. Yritykseen voidaan sitouttaa tietty väri tai väriyhdistelmä, jolloin sitä voidaan käyttää johdonmukaisesti tunnuksena eri tilanteissa. Tavallisimmin yrityksen tärkein tunnusväri ilmenee logossa tai liikemerkissä.

(Klippi & Poikolainen 1994, 103.)

Väreillä saadaankin nimelle, muotoilulle ja pakkaukselle annettua ilme, jotta esimerkiksi kilpailijoiden tuotteista erottuminen ja huomion saavuttaminen voidaan taata. Varsinkin tuotteen lanseerausvaiheessa tuotteen eroavuus kilpailijoista ja korkea huomioarvo takaavat kuluttajien kiinnostuksen heräämisen ja siten tuotteen kokeilun.

(Rope & Vahvaselkä 1992, 79.)

Värien tehtävä on lisäksi luoda yritykselle omaa identiteettiä, sekä viestiä yrityksen tai yhteisön arvoista. Graafisesti tehokkain on musta teksti valkoisella taustalla, mutta väreillä saadaan toki luotua erottuvuutta ja muokattua yrityksen graafista ilmettä omanlaisekseen. Perusvärit ovat tehokkaimpia huomioarvoltaan, mutta niiden yleisyys myös kilpailijoiden keskuudessa saattaa tehdä myös yrityksen erottumisen vaikeaksi. Monivärisen tunnuksen ansiosta yritys voi erottua paremmin

kilpailijoistaan, mutta tällöin vaarana voi olla tunnuksen visuaalinen heikentyminen. Graafisesti parhaimmat logot ja liikemerkki saadaankin kaksivärisistä yhdistelmistä, sillä liian moniväriset kuvioyhdistelmät saattavat kadota tai sulautua liian toisiinsa.

(Arnkil 2007, 146 – 147.)

Tunnusvärien valitseminen riippuu siitä, missä välineissä niitä useimmin käytetään, sillä niitä tulee pystyä käyttämään hallitusti eri tilanteissa. Tunnusvärien luomisessa käytettävät painotekniikan mahdollisuudet ja rajoitukset tulee ottaa tarkasti huomioon, sillä ne kuuluvat graafisen viestinnän keskeisimpiin alueisiin. Esimerkiksi tunnusvärien sävyt voivat vaihdella erikohteissa, koska värien kokeamiseen vaikuttaa oleellisesti niiden ympäristö, paperi, valaistus ja niin edelleen. Tästä johtuen tunnusvärien luomisessa tulee pyrkiä mahdollisimman yhtenäiseen käytäntöön ja muistettava, että esimerkiksi logon ja liikemerkin tulee olla selkeitä myös mustavalkoisina painoksina.

(Klippi & Poikolainen 1994, 104.)

## 2.5 Yrityksen markkinointiviestintä

*”Kilpailu markkinoinnissa kovenee ja kansainvälistyy. Mitä tasalaatuisemmaksi hyödykkeet käyvät ja mitä enemmän niitä on markkinoilla, sitä tärkeämpää on erottua joukosta persoonallisten tuotemielikuvien avulla.”*

*(Iltanen 2000, 161.)*

Asiakkaiden tarpeiden muuttuessa ja vaatimustason kasvaessa yritysten tulee kehittää omat strategiset kilpailuedut, joilla se pärjää markkinoilla ja joilla se päihittää kilpailijansa. Kilpailukyvyn rakentamisessa voidaan yrityksessä painottaa tarkkaan markkinoiden segmentointiin, positiointiin, erilaistumiseen, tuote- tai palvelukonseptiin ja erilaisten prosessien kustannustehokkaaseen hallintaan, sekä henkilöstön osaamiseen ja pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Näiden lisäksi kilpailukykyä voidaan vahvistaa viestinnän tehostamisella, jolla se on vuorovaikutuksessa ulkoiseen toimintaympäristöön, kuten asiakkaisiinsa ja muihin sidosryhmiinsä.

Nykyisin näkyvyys on merkittävä kilpailuetu varsinkin kasvattaja yritykselle, sillä logot ja brandit näkyvät joka paikassa ja herättävät näin huomiota.

(Malmelin 2003, 55; Isohaakana 2007, 10.)

Viestinnän tehtävä on vahvistaa tunnettavuutta ja luoda tietoisuutta yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Silloinkin, kun oman yrityksen hyödykkeet eivät juuri eroa ominaisuuksiltaan kilpailijoiden tuotteista, käytetään viestintää apuna vahvistettaessa mielikuvia tuotteiden paremmuudesta ja eroavuuksista. Viestinnällä pyritään siis vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin.

(Isohookana 2007, 11.)

Markkinointiviestinnässä on oleellista, että viesti on yhtenevä, pitkäjänteinen sekä visuaalisesti ja emotionaalisesti toimiva. Viestintä on onnistunutta, jos se on näkyvää, erottuvaa ja omaleimaista. Yrityksen viestinnän tulee olla tavoitteellista ja tehokasta. Nykyisin viestinnässä korostetaan yksilöllisyyttä, mutta kuitenkin kurinalaisesti, sillä liiallinen tyylien ja tapojen sekoittumien antaa sekavamman kuvan yhteisön ulkopuolelle.

(Loiri & Juholin 1998, 10 -11; Nieminen 2004, 83, 87; Suokko 2007, 76.)

Tavoitteiden mukainen viestintä on:

- tunnistettavaa
- positiivista yrityskuvaa luovaa
- kilpailijoiden viesteistä erottuvaa
- persoonallista
- huomioita antavaa
- mielenkiintoa herättävää
- ostohalua kasvattavaa
- aktivoivaa.

(Nieminen 2004, 87.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on siis mielikuvien herättäminen ja huomioarvon saaminen. Avainasemassa tässä ovat oikeiden, asiakkaille merkityksellisten ja perusteltavien mielikuvien lähettäminen. Tästä johtuen yrityksen tulee tunnistaa



omat vahvuutensa, joilla se pärjää mielikuvakamppailussa. Mainostoimisto Contran mukaan mielikuvien taistelussa on vain kaksi sääntöä: *”Älä taistele muita vastaan heidän valitsemillaan areenalla”*, jolloin viestin sisältö on *”me too”*. Kopiaiva yritys viestittää negatiivista asennetta hämärtäen samalla omaa imagoaan. Toinen sääntö on: *”käytä omia ainutlaatuisia ominaisuuksiasi hyödyksi”*. Yrityksen tulee hyödyntää omia johto-ominaisuuksiaan, määrittää ydinviesti ja käyttää sitä kaikessa viestinnässä ja toiminnassa.

(Suokko 2007, 117 – 118.)

## 2.6 Visuaalinen markkinointi, mainonta ja viestintä

Tulevaisuudessa yrityksen selviytymisen kilpailutilanteessa takaa sidosryhmien ja kuluttajien mielikuvat siitä, että yritys on kiinnostava ja vastuullinen. Yrityksen erityinen kilpailuetu voi myös syntyä yrityksen selkeästä visuaalisesta markkinoinnista, kun yrityksellä on selkeä kuva toiminnastaan, tuotteistaan, asiakkaistaan ja sidosryhmistään. Tällöin yrityksellä on hyvin profiloitu identiteetti, joka on erottuva, omaleimainen ja kiinnostusta herättävä. Visuaalisen markkinoinnin tavoitteena onkin vahvistaa yrityksen identiteettiä ja imagoa, sekä sen tuotteita korostamalla niitä visuaalisesti näyttävästi ja mielenkiintoa herättävästi. Tämän lisäksi visuaalisen markkinoinnin tarkoitus on myös vahvistaa haluttua positiivista yritysmielikuvaa ja tehdä yritys ja sen tuotteet kuluttajille tutuiksi. Visuaalisen ilmeen tarkoitus onkin vahvistaa yrityksen ja tuotteen muodostamaa laatukuvaa. Visuaalisilla keinoilla asiakkaiden ostohalua saadaan vahvistettua. Visuaalista markkinointia toteutetaan esimerkiksi tuotteiden esillepanossa, näyteikunamainonnassa, myymälämainonnassa, promootioissa, tapahtumamarkkinoinnissa, messuilla, näyttelyissä ja niiden mainostamisessa sekä tuotekatalogeissa.

(Malmelin 2003, 76; Nieminen 2004, 9, 42 – 43.)

*Visuaalisen markkinoinnin tehtävät:*

- *yrityksen ja sen tuotteiden esille asettaminen visuaalisesti näyttävästi*
- *yrityksen arvojen visualisointi*
- *yrityksen palvelukulttuurin visualisointi*
- *yrityksen identiteetin visualisointi*

- yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- tuotekuvan vahvistaminen
- yritysmielikuvan rakentaminen
- muiden kilpailukeinojen yhteisvaikutuksen vahvistaminen; tuote/hinta/saatavuus/viestintä -> synergiaetu.

(Nieminen 2004, 9.)

Mainonta on yksi markkinoinnin viestintäkeino, joka on lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää. Mainonnan tarkoitus on lisätä tunnistettavissa olevan lähettäjän tai sen tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa ja edesauttaa myyntiä. Jo 1920-luvulla symboliikan kasvu ja visuaalisten ilmaisukeinojen monipuolistuminen ja näiden tekijöiden kehittyminen mainonnassa kasvatti kulutusta. Jo tuolloin mainonnan estetiikalla pystyttiin vaikuttamaan kuluttajien arvostuksiin. Tämä näkyi muun muassa mainonnan vahvana visualisointina esimerkiksi kuvitetuissa lehtimainoksissa.

(Rope & Vahvaselkä 1992, 180; Malmelin 2003, 26.)

Visuaalisilla ilmaisukeinoilla ja toisin sanoen mainoksien kuvilla saadaan herätettyä tunteita, esitettyä todisteita ja luotua mielikuvallisia yhteyksiä mainostettavien tuotteiden ja muiden asioiden välille. Humoristinen mainos kiinnittää vastaanottajan huomion vähentäen vastaanottajan ennakkoluuloja ja samalla edistäen positivistien asenteiden ja mielikuvien syntymistä mainosta, tuotetta ja brandia kohtaan. Visuaalisten elementtien etuna ovat myös monitulkintaiset viestit, joilla saadaan tuotettua uusia näkökulmia asioihin ja ilmiöihin, esimerkiksi silloin, kun viestin sanoin ilmaiseminen on vaikeaa tai rajoitettua. Tämän lisäksi visuaalisen suostutuksen avulla voidaan tuoda esille yksityiskohtaisia argumentteja. Visuaalisia ilmaisuja voidaan käyttää myös avoimemmin niiden ”rajattomuuden” vuoksi, toisin kuin kielellisten merkkien, jotka erottuvat toisistaan selvästi eikä niiden rajoja ole mahdollista muuttaa.

(Malmelin 2003, 68, 73, 98.)

AIDA -kaavan (Attention, Interest, Desire, Action) hyödyntäminen mainonnan sanoman suunnittelussa auttaa vertailemaan myös viestinnällistä ja toiminnallista

tavoitteita sekä niiden asettelua. AIDA:n käyttöä mainonnan suunnittelussa voidaan hyödyntää eri medioissa. Kirjallisessa viestinnässä niitä voidaan käyttää seuraavasti:

**Attention** eli huomioarvotekijät

- Lehti-ilmoituksissa ja ulkomainonnassa ilmoitusten koko ja muoto sekä värit, kirjasintyypit ja kuvat

**Interest** eli mielenkiintoa aikaansaavat tekijät

- Otsikon puhuttelun osuvuus sekä väliotsikoiden informatiivisuus ja kuvan symbolinen viesti

**Desire** eli ostohaluun vaikuttavat tekijät

- Tuotteen tai palvelun tarjoama hyöty ja myyntiperustelut eli argumentit kuten taloudellisuus, arvostus, laatu, käyttöperusteet tai hinta

**Action** eli aktivointi

- Kupongit, kilpailut, tuotenäytteet, testaus ja kokeilu  
→ Tuotteiden rajallinen määrä ja tarjouksen rajoitettu aika.

(Iltanen 2000, 157 – 158; Nieminen 2004, 88.)

### 3 YRITYSKUVA

Yrityskuva on kohderyhmän muodostama mielikuva yrityksestä eli mitä siitä kuullaan, nähdään ja kuinka se koetaan. Yrityskuvan syntyyn vaikuttavat ihmisten saamat informaatio, kokemukset, havainnot, asenteet, uskomukset, ennakkoluulot ja tunteet. Yrityskuva heijastaa yrityksen toimintaperiaatteita, tavoitteita ja arvoituksia; seikkoja joita yrityksessä pidetään tärkeinä. Se muodostuu siis yrityksen toiminnan mukaan, ja siitä mitä se tekee ja mihin se pyrkii. Yrityskuvan ohjailuun ei juuri ole mahdollisuuksia, mutta esim. tiedotustoiminnalla voidaan edesauttaa haluttujen, yrityksen toiminnasta ja tavoitteista kertovien, tietojen leviämistä sekä auttaa siinä, että viestintä on sopusoinnussa yrityskuvan kanssa. Yrityskuvan tuleekin ilmentää omaleimaisuutta ja persoonallisuutta.

(Bernstein 1986, 23; Iltanen 2000, 15; Nieminen 2004, 41.)

Yrityskuva koostuu monesta eri tekijästä ja sille on ominaista, että jo kerran saamansa mielikuvat yleisö pyrkii säilyttämään alkuperäisenä. Jokaisten itse muodostamien mielikuvien vastaiset tiedot torjutaan ja vastaavasti sitä tukevia informaatioita otetaan vastaan. Mielikuvia on vaikea muuttaa lyhyessä ajassa, jos kielteinen kokemus yhdistetään helposti yritykseen, ellei taustalla vaikuta myönteinen kokemus.

(Iltanen 2000, 15.)

*Suomessa yrityskuvan ryhmittelyistä tunnetuin on Taposen ryhmittely, jossa yrityskuvan hallitseva tekijä voi luokittelun mukaan olla:*

- *voimakkuus (suuruus, resurssit, tunnettavuus, luotettavuus, henkilömielikuvat)*
- *aktiivisuus-modernisuus (kasvu, aktiivisuus, nykyaikaisuus, dynaamisuus)*
- *perinteikkyys (ikä, perinteet, kokemus)*
- *rationaalisuus (tavoitteellisuus, pitkäjänteisyys, tehokkuus)*
- *mielekkyyys (toiminnan tarkoitus, yhteiskunnallinen tehtävä)*
- *yksilöllisyys (persoonallinen kuva)*

- *ainutlaatuisuus (patentit, teknologia, osaaminen)*

(Iltanen 2000, 15; Taponen 1970, 23.)

Taponen (1970, 24) jatkaa yrityskuvasta kertovassa kirjassaan, että mikäli yrityskuva muodostuu monista samanarvoisista tekijöistä, vaarana on että kokonaisuus jää hahmottomaksi, ja toisin sanoen, yritys voi kadottaa identiteettinsä.

Yrityskuvan merkitys on erityisen suuri

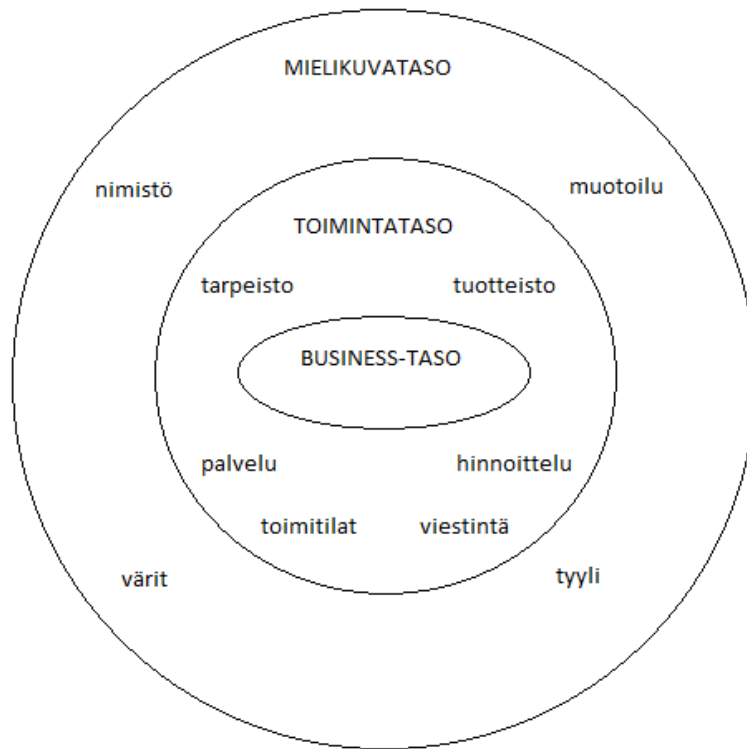
- kaupan yrityksillä, jotka tarjoavat suuria tuotevalikoimia ja – lajitelmiä
- palvelualoilla, joilta puuttuu konkreettinen tuote, esim. vakuutusyhtiöt
- tuotantohyödykealoilla, joilla ostokset ovat usein isoja ja riski on suuri, esim. rakennustarvikevalmistajat
- toimialoilla, jotka myyvät samanlaisia tuotteita ja kilpailu on kovaa – esim. olutpanimot
- toimialoilla, joilla kuluttaja tekee ostoksensa harvoin, esim. kodinkoneet
- yrityksillä, jotka omaavat ennestään vahvan yrityskuvan, esim. vakuutuslaitokset.

(Iltanen 2000, 17.)

### 3.1 Mielikuvat ja tavoitekuvat

Mielikuvat ohjaavat ajatuksiamme yrityksistä, niiden tuotteista ja palveluista, sekä henkilökunnasta. Tämä näkyy myös teoissamme ja auttavat meitä tekemään valintoja. Mielikuvat ovat jokaisen henkilön subjektiivinen näkemys, joka muodostuu jokaisen omista tarpeista, arvoista, tiedoista, asenteista, aikaisemmista havainnoista ja kokemuksista sekä ennakkoluuloista. Juuri asenteet ja ennakkoluulot ohjaavat alussa vahvasti mielikuvien muodostumista.

(Isohookana 2007, 19 – 20.)



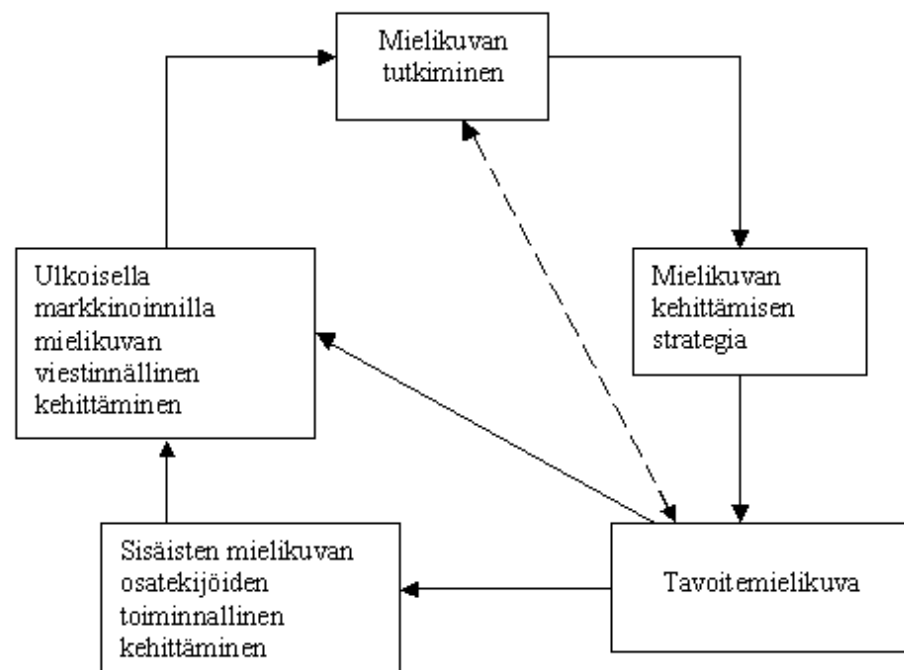
Kuvio 2. Yrityksen mielikuvallinen rakentuminen (Rope & Vahvaselkä 1992, 77).

Mielikuvan rakentumisen ydin eli Business-taso sisältää toimialan, jolla yritys toimii, sekä yrityksen liikeidean, jonka yrityksen johto on rakentanut toimintansa perustaksi. Näistä voi ihmisillä kuitenkin olla täysin erilaiset lähtöoletukset. Ominaisuuksia, joita yrityksellä ei uskota olevan, kuten ylivertainen laatukuva, ei voida iskostaa kuluttajien päähän mielikuva-argumentilla. Tuolloin toiminta ei välttämättä ole uskottavaa. Täten asiakaskohderyhmän muodostama kuva liikeideasta luo myös perustan sille, mitä yritys ei ole. Toimintataso puolestaan käsittää kaiken, mikä yrityksen jokapäiväisestä toiminnasta näkyy yrityksen ulkopuolelle. Yrityksen kaikki toiminta aina taustatoiminnoista kuten henkilöstönhallinnasta, tuotannosta ja varastoinnista, sisältyy tähän toimintatasoon. Mielikuvatasoon kuuluu kaikki yrityksen toimintaan liittyvät mielikuvaelementit, kuten nimistö, värit, muotoilu ja tyyli sekä niiden rakentuminen. Mielikuvatyyli ohjaa kaikkia näitä mielikuvaelementtejä, ja niitä kuvaavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi energisyys, teknisyys, keveys, nuorekkuus, kansainvälisyys, suomalaisuus, perinteikkyyys. Mielikuvatyyllillä autetaan kohdeasiakasta ja tuotetta löytämään toisensa, kuten asemoimalla tuote kohdejoukon arvostuksiin sopivaksi.

(Rope & Vahvaselkä 1992, 77 – 79.)

*”Tavoitekuva on se mielikuva, jonka yritys asettaa tavoitteekseen oli sitten kysymyksessä koko organisaatio tai yksi brändi. Kunkin sidosryhmän mielessä olevan todellisen mielikuvan ja yrityksen tavoitemielikuvan tulee olla mahdollisimman lähellä toisiaan.”*

*(Isohookana 2007, 20.)*



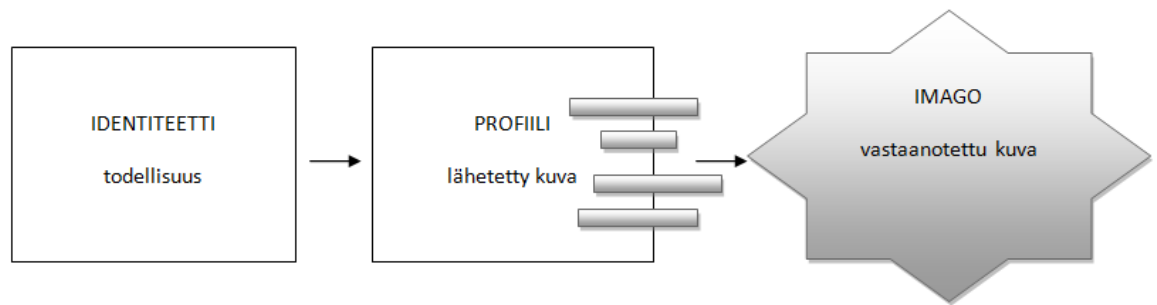
Kuvio 3. Mielikuvan kehittämisprosessi (Rope & Vahvaselkä 1992, 84).

Tavoitekuvan ja todellisen mielikuvan erotessa merkittävästi toisistaan, tulee yrityksen tarkistaa, onko se lähettänyt oikeita sanomia, oikeissa kanavissa ja oikeille kohderyhmille, sekä miettiä onko yrityksessä yleensä toimittu oikein vai väärin. Yrityksen tuleeakin aktiivisesti seurata ja tutkia, millaisia mielikuvia se on toiminnastaan, tuotteistaan, palveluistaan ja henkilöstöstään sidosryhmilleen muodostanut. Kohderyhmien muodostamien kuvien ohjailussa on tärkeää ymmärtää, miten yrityksen kohderyhmä ottaa lähetetyn viestin vastaan ja ottavatko he sitä ylipääntänsä vastaan. Oleellista on myös selvittää, onko kuluttajien muodostamat havainnot yhtenäisiä yrityksen lähettämän kuvan kanssa.

*(Bernstein 1986, 25; Isohookana 2007, 21.)*

### 3.2 Identiteetti, profiili ja imago

Yrityskuva muodostuu identiteetin, profiilin ja imagon yhdistelmästä.



Kuvio 4. Yrityskuvan muodostuminen (Poikolainen 1994, 27).

Yrityksen identiteetti kertoo mitä yritys on, mitä yritys tekee ja miten asiat tehdään. Identiteetti käsittää yrityksen perusarvot ja olettamukset, yrityskulttuurin ja muun suhtautumisen ympäristön keskeisiin tekijöihin, yrityksen tehtävät ja tavoitteet, liikeidean, visiot, strategiat sekä suhtautumisen markkinoinnin tilanteeseen ja kilpailuun. Johdon määrittelemät arvot, ydinosamisalueet, visio, tavoitteet ja strategia tulee viedä eteenpäin organisaatiossa, jotta myös muu henkilöstö voi toimia niiden mukaisesti ja muuttaa ajatuksen konkreettiseksi toiminnaksi. Juuri henkilöstön tietämys yrityksestä kokonaisuutena ja siitä miten yrityksessä toimitaan on tärkeää, sillä se heijastuu myös yrityksen ulkopuolelle asiakkaille ja muille sidosryhmille.

(Poikolainen 1994, 26; Isohookana 2007, 21.)

Profiili kertoo miltä yritys haluaa näyttää ja kertoo siis yrityksestä lähetetystä kuvasta. Profiloinnin tarkoitus on tuoda tietoisesti esille halutut identiteetin piirteet, jotta sillä saavutettaisiin toivottava vaikutus. Profiilin rakentaminen on konkreettista toimintaa, sillä design managementin tavoitteen mukaisesti sillä saadaan korostettua toivottuja yrityskuvaa valituilla identiteetin piirteillä. Tavoitteellinen profilointi perustuu tarkoin rakennettuun ja jäsenneltyyn identiteettiin, mutta vastaavasti profiloinnin keinoilla voidaan auttaa hajanaisen identiteetin korjaamisessa.

(Poikolainen 1994, 27 – 28.)



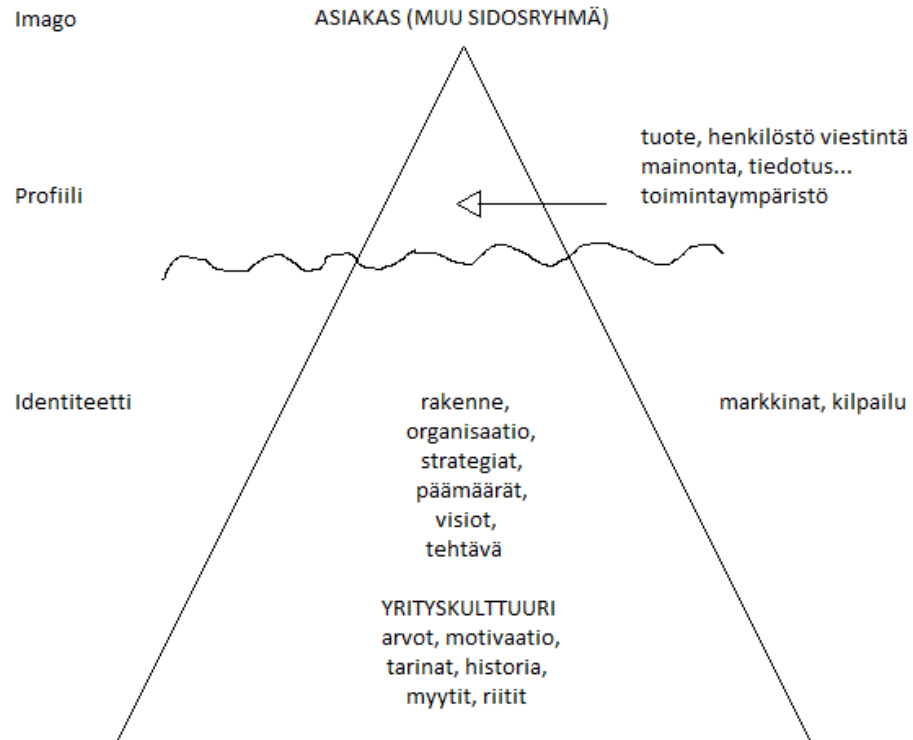
Imago eli yritys- tai yhteisökuva puolestaan syntyy vastaanottajalle hänen saamiensa mielikuvien ja vaikutelmien perusteella. Imago on yrityksen toiminnasta tietoisesti annettu kuva. Käsitteenä image tarkoittaa ”kuvaa” ja sillä on yhteys sekä visuaalisuuteen ja ulkonäköön, että psyykkisiin ja mentaaliin seikkoihin. Viestinnän kannalta imago näkyy viestin tuottajan tavoitteellisena toimintana; se on viestin luomista ja rakentamista. Imagon eli yritysmielikuvan rakentamisen tärkein tehtävä on löytää yritysprofiili, joka vahvistaa yritysidentiteettiä.

(Poikolainen 1994, 27; Malmelin 2003, 79; Nieminen 2004, 42.)

Malmelin (2003, 79) mukaan sekä viestin tuottaja että viestin vastaanottaja osallistuvat mielikuvien muodostamiseen. Prosessia kutsutaan mielikuva-imago-mielikuva -rakenteeksi. Tässä prosessissa ensimmäinen mielikuva on tuottajan muodostama alkukäsitys kohteesta ja seuraava kohta muokattu viestinnällinen kohde – imago, joka vastaavasti kolmannessa vaiheessa muokkaantuu vastaanottajan oman käsityksen mukaiseksi.

Varsinkin television hyödyntäminen markkinoinnissa on lisännyt imagon suosiota, sillä se korostaa kuvan käyttöä viestinnässä. Imago rinnastetaan yleensä yrityskuvaan, sillä myös se kertoo miltä yritys näyttää ja minkälaisen kuvan se muodostaa organisaatiosta. Visuaalisten ja kuvallisten elementtien, pääasiallinen tehtävä onkin pyrkiä vaikuttamaan mielikuvitukseen ja puolestaan saada jokin näyttämään hyvältä. Imagon rakennus kuuluu oleellisesti mainontaan ja markkinointiviestintään.

(Aula & Heinonen 2002, 47 – 50.)



Kuvio 5. Jäävuori: mitä asiakas näkee yrityksestä (Poikolainen 1994, 28).

Yrityksen perustaa voidaan kuvailla jäävuoreksi, josta asiakas tai muu kohdehenkilö näkee vain sen huipun, eli esimerkiksi tuotteet, henkilöstön, viestinnän, mainonnan, tiedotuksen ja toimintaympäristön. Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat kuitenkin monet tekijät, jotka jäävät helposti kohdehenkilöiltä näkymättömiin. Varsinkin yrityskulttuuri, joka sisältää yrityksen arvot, motivaation, tarinat, historian, myytit ja riitit, sijaitsevat kohdehenkilön näkymättömissä, syvällä jäävuoren sisällä. Yrityksen rakenne, organisaatio, strategiat, päämäärät, liikeideat, visiot ja tehtävät voivat myös jäädä kuluttajilta havaitsematta. Nämä näkymättömät osat ovat kuitenkin kaiken kuluttajille näkyvän osan perusta ja vaikuttavat täten markkinoiden ja kilpailijoiden lisäksi yrityksen identiteetin ja yrityskuvan muodostumiseen. Esimerkiksi Design managementin tarkoitus on sitoa kaikki nämä tekijät yhteen, jolloin ne voidaan koordinoida yrityksen tavoitteiden mukaisesti.

(Poikolainen 1994, 28 – 29.)

### 3.3 Visuaalinen yrityskuva

Yrityksen kaikki toiminta on osallisena yrityskuvan kehittymiseen. Mitä yksityiskohtaisemmin sen tavoitteita suunnitellaan ja yhtenäisemmät tavoitteet asetetaan kaikille, sitä ehjempi yrityskuva syntyy. Visuaaliselta osaltaan yrityskuvan tulee olla erilainen muihin kilpailijoihin nähden. Oleellista on myös, että yrityksen toiminnan ja visuaalisen ilmeen välillä ei tule olla ristiriitaa esimerkiksi jos yrityksestä luodaan aktiivista ja modernia mielikuvaa, tulee yrityksen toimia sen mukaisesti ja näyttää siltä. Tämän tulee näkyä sekä graafisessa suunnittelussa esimerkiksi symbolein, että henkilökunnan toiminnassa ja kontakteissa. Yrityskuvan rakentamista ennen yrityksen toimintaa ja luonnetta tulee tarkastella tarkasti sekä tehdä siitä kokonaisnäkemys, kuten miten yrityksessä toimitaan ja millaiselta yrityksen tulisi näyttää.

(Taponen 1970, 21 – 22.)

Yrityskuvan tulee koostua myös yhtenäisestä ilmeestä ja markkinointiviestinnän sisällöstä, joka näkyy yrityksen logossa, iskulauseessa, tekstityypissä, mainonnan elementeissä, viestin sisällössä ja tyyliä sekä mediavalinnoissa. Visuaalisen yrityskuvan elementit koostuvat visuaalisen viestinnän suunnittelusta kuten typografiasta, merkeistä ja tunnuksista sekä painotuotteista, messu- ja näyttelysuunnittelusta, toimintaympäristön suunnittelusta, teollisesta muotoilusta eli tuotegrafiikasta ja pakkaussuunnittelusta.

(Nieminen 2004, 41.)

*Visuaalinen yrityskuva koostuu mm. seuraavista tekijöistä:*

- *toimitalon arkkitehtuuri, sisustus*
- *liikennevälineiden taso (esim. laiva- ja lentoyhtiöillä)*
- *graafinen linja – logotyyppi ja liikemerkki, tunnusvärit, valomainokset, opasteet, esitteiden, tiedotteiden, julisteiden, ilmoitusten, lomakkeiden ja luetteloiden ulkoasu*
- *henkilökunnan asusteet.*

(Iltanen 2000, 24.)

### 3.4 Design management

Design managementin yleisin suomenkielinen käännös on muotoilujohtaminen, joka ei nimensä mukaisesti kuitenkaan keskity ainoastaan tuotteiden muotoiluun. Tästä johtuen Design managementin tapauksessa voidaankin puhua myös yrityskuvajohtamisesta, joka ei varsinaisesti tarkoita uutta johtamisteoriaa, vaan yrityskuvatavoitteiden toteuttamista. Kaikista käyvin termi design managementille on kuitenkin yritysmuotoilu, jonka tarkoitus on kuvata yrityksen toimintaa eikä varsinaisesti johtamista. Design managementin tarkoitus on muotoilla yrityksen toimintoja hallituksi yrityskuvaksi. Esimerkiksi mielikuvan rakentumisen kannalta muotoilulla voidaan tarkoittaa fyysisen tuotteen, pakkauksen sekä nimestä tehdyn logon tai muun tuotemerkin näkyvän elementin muotoilua. Tällöin yrityksen kaikki näkyvät elementit muotoillaan valitun tyylin ja linjan mukaisesti, jotka puolestaan korostavat yrityksen imagoitavoitteiden avainominaisuuksia.

(Rope & Vahvaselkä 1992, 78 – 79; Poikolainen 1994, 21 – 22.)

Voidaan siis sanoa, että design management on visuaalisesti käytettyjen keinojen kokonaisuus, joita tulee soveltaa koko organisaation toiminnassa. Varsinainen termi muotoilujohtaminen käsittää tuotteen ja tuotenimen, tuotemerkin, etiketin, pakkauksen sekä toimitalon, sisustuksen, nimen, logon, liikemerkin ja tunnusvärien suunnittelun. Jotta yrityskuvan kehittäminen on onnistunutta, on yrityksen strategioiden toteuduttava hallitusti myös yrityksen sisään tai ulospäin lähetettävällä viestinnällä, sekä olla johdonmukaista ja päämäärätietoista.

(Poikolainen 1994, 24; Isohookana 2007, 215.)

Hyvä design managementin hallinta ja selkeä yrityskuva voi synnyttää yritykselle selvän kilpailuedun, jolla se erottuu muista ja jolla se saa luotua lisäarvoa toiminnalleen. Yrityksen selkeä kilpailuetu voi muodostua juuri tuotteiden muotoilusta ja kehitetystä brandi-ilmeestä. Esimerkiksi laadun merkitys on suuri, sillä se kertoo miten yritys toimii. Selkeän yrityskuvan ansioista yritys muistetaan ja tunnistetaan sekä otetaan huomioon esimerkiksi yhteistyökumppania etsittäessä. Kaikki tämä kuitenkin edellyttää yrityksen henkilökunnan vahvaa sitoutumista yrityksen tai yhteisön toimintaan. Muotoilulla saadaan siis varmistettua tuotteiden visuaalinen

erottuminen kilpailijoista, ja tähän kaikki yrityksen pyrkivät. Onnistuneiden ratkaisujen yleisenä ongelmana on kuitenkin niiden kopiointi.

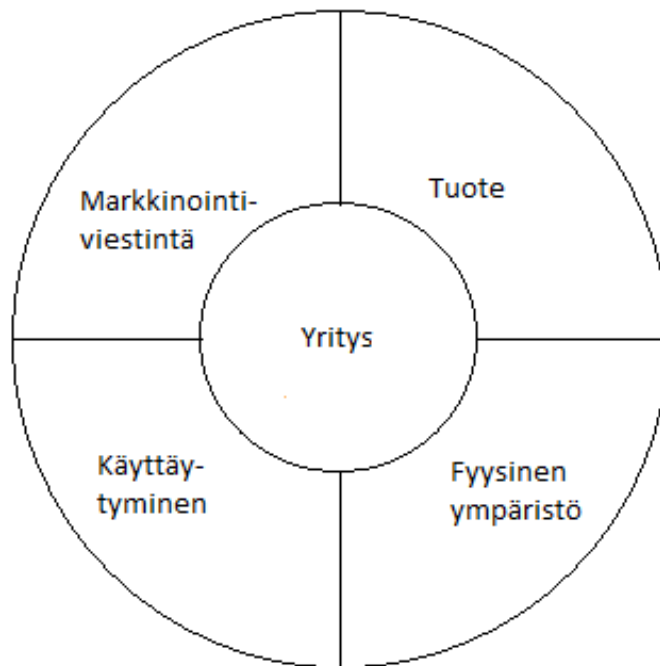
(Rope & Vahvaselkä 1992, 78 – 79; Poikolainen 1994, 25 – 26; Nieminen 2004, 54.)

Niemisen (2004, 54) mukaan design managementin käytön tavoitteet ovat

- brandin rakentaminen eli profilointi
- erottuvuus eli positiointi
- arvojen ja identiteetin välittäminen
- eheä ja harmoninen yrityskuvan luominen
- tuotteen ja yrityksen ymmärrettäväksi saattaminen asiakkaalle
- kannattava myynti.

Markkinalähtöisen strategian tarkoitus on keskittyä visuaalisen yrityskuvan, markkinoitavien tuotteiden ja mielikuviin perustuvaan markkinointiviestintään. Design managementille onkin olennaista, että se on yrityksen kaiken toiminnan läpi kulkeva ajattelutapa, jossa viestinnällä ja merkityksen luomisella on merkittävä osa. Kaikki mahdollisuudet viestien ja mielikuvien rakentamisessa tulee käyttää koordinoitusti hyväksi, jotta määritellyt tavoitteet voidaan saavuttaa. Myös asiakkaan sekä tuotteiden ja yrityksen väliset suhteet tulee tutkia markkinoinnin kannalta. Keskeisiä asioita design managementissa ovat siis: yrityskuva ja sen johdonmukainen hallinta, sekä design voimavarojen käyttö niin, että kaikki mikä yrityksestä näkyy käyttäytymisenä ja visuaalisina havaintoina, on hallinnassa. Taivuteltu yrityskuva tukeekin yrityksen varsinaisten tavoitteiden saavuttamista.

(Poikolainen 1994, 24; Pohjola 2003, 30 – 31; Nieminen 2004, 53.)



Kuvio 6. Design management -toimintamalli (Nieminen 2004, 53).

Design management -toimintamallin mukaisesti Design management keskittyy tuotteiden ulkonäköön, markkinointiviestintään, yrityksen fyysiseen toimintaympäristöön ja henkilöstön käyttäytymiseen. Nämä tekijät vaikuttavat osaltaan myös yrityksen keskeisen sanoman välittymiseen vastaanottajalle eli yrityksen eri sidosryhmille. Kaikista oleellisinta onkin saattaa viestin sanoma ymmärrettävään muotoon. Yrityksen profilointi tapahtuu juuri kaikkien näiden tärkeiden osa-alueiden vaikuttaessa toisiinsa. Osuudet vaihtelevat kuitenkin yritys- ja tuotekohtaisesti, sekä kohderyhmän mukaan. Viestinnän, tuotteen, ympäristön ja toimintatavan eli käyttäytymisen ulkopuolelle jää vain pieni osa yrityksen toimintoja, sillä esim. tuotteen osa-alue on laaja ja kattaa mm. tuotteen visuaalisen muotoilun aina pakkaussuunnittelusta ja tuotantotekniikasta jakeluratkaisuihin.

(Poikolainen 1994, 29 – 30; Nieminen 2004, 53.)

## 4 TYPOGRAFIA ELI GRAAFINEN ULKOASU

*”Hyvä typografia on helposti luettavaa ja esteettisen kaunista. Sillä on kyky kertoa välittämästään asiasta myös emotionaalisesti.”*

*(Loiri & Juholin 1998, 33.)*

Typografialla tarkoitetaan graafista ulkoasua, joka kattaa kirjaimet, ladelman muotoilun, paperin värin ja kuvituksen. Typografia suunnitellaan yhtenäisen ulkoasun aikaan saamiseksi. Tämän lisäksi sen tehtävä on vaikuttaa viestin saattamiseen perille ja saamaan lukija kiinnostumaan ja perehtymään julkaisuun. Graafisella ulkoasulla voidaan vaikuttaa julkaisun kiinnostavuuteen yhtä tehokkaasti kuin pelkällä tekstilläkin. Julkaisun juttujen on oltava myös helposti havaittavissa ja muodostuttava selkeästi eri osista kuten leipätekstistä, otsikoista ja väliotsikoista, kuvatekstistä ja kainalojutuista. Typografian tarkoitus onkin tehdä julkaisusta helposti ja miellyttävästi luettavaa. Esimerkiksi rivien suljennalla, tasaamisella, pituudella, kirjasimen fonteilla, leikkauksella ja niiden koolla sekä värien suhteella taustaväriin vaikutetaan tekstikappaleiden ulkomuotoon ja luettavuuteen. Tarkemmin eriteltynä esimerkiksi kirjainmerkin muoto-opilla vaikutetaan siihen, millainen kirjaimen yksityiskohtien pitää olla, ollakseen kaunista ja hyvin luettavaa. (Loiri & Juholin 1998, 33, 42; Huovila 2006, 19; Anarkil 2007, 147.)

Huovilan (2006, 11) mukaan ulkoasun tarkoitus on lisäksi tukea ja luokitella viestiä. Jutun otsikko ja ulkoasun tyyli viestivät siitä mihin taustaryhmään julkaisu kuuluu, esimerkiksi uutisiin, mielipiteisiin tai viihdejuttuihin. Otsikon ja kuvan koolla ja sijoittelulla vaikutetaan taas siihen, miten jutusta kiinnostutaan. Esimerkiksi tärkeälle jutulle tulee laittaa suuri otsikko. Jutun ulkoasulla sen sijaan voidaan viestittää suoraan jutun sisältämää asiaa. Tuolloin julkaisun visuaalisuuden on tuettava lähetettävän viestin sisältöä, kuten julisteissa tai viihdesivuilla voidaan havaita.

Typografian tulee myös ilmaista julkaisijan identiteettiä eri yhteyksissä. Tähän päästään vaikuttamaan esimerkiksi valituilla elementeillä sekä visuaalisilla sään-

nöillä. Valittuja elementtejä ja sääntöjä voi ilmetä esimerkiksi yhteisön logossa, lehdessä, www -sivuilla, yhteisön toimitiloissa, autoissa, messuhallissa esimerkiksi merkkeinä tai kalusteina.

(Huovila 2006, 19.)

Typografian ja kuvan tulee tukea toisiaan ja olla keskenään vuorovaikutteisia, vaikka kuvan avulla ilmaisu onkin voimakkaampaa. Mainosviestien kohdalla varsinkin kuvat ja siihen liitetyt tekstit vaikuttavat meihin ensisijaisesti. Kuvan ja tekstin sekä ulkoasun sommittelun avulla graafinen julkaisu välittää viestiä. Esimerkiksi sommittelun eri elementit viestivät sijoituksellaan ja muodollaan tiettyä luonnetta. Hyvä typografian tulee olla ennemmin hienovaraista kuin draamatista. Se ei saa olla liian voimakkaasti ilmaistua, jotta sitä ei tulkita arvokkaan sijaan humoristiseksi. Laatutason perusteella lukija saa ensisilmäyksellä selville, minkä tasoinen yritys tai tuote on.

(Loiri & Juholin 1998, 34; Huovila 2006, 9 – 10.)

Typografian suunnittelussa täytyy ottaa huomioon:

- julkaisun vastaanottajat
- julkaisun tilaisuus
- julkaisun laatutaso
- mikä julkaisu on kyseessä, kuitenkin unohtamatta omaa tyyliä.

(Loiri & Juholin 1998, 34.)

#### 4.1 Kirjasimet

Kirjasin on typografian valinnan tärkein osa. Paras julkaisutulos saavutetaan käyttämällä vain muutamaa kirjasintyyppiä, sillä liian monen käyttö aiheuttaa sekaannusta ja hankaloittaa lukemista. Typografian valinta voi perustua tyylihistoriallisiin tekijöihin, kirjainten luomiin mielikuviin tai sopivuuteen kyseiseen tarkoitukseen, sekä haluun herättää huomiota tai vastaavasti olla vaatimattomampia. Juuri mielikuviin vaikuttaminen ja kiinnostavuuden lisääminen on tekstityypin valinnan tarkoitus. Esimerkiksi antiikvat eli päätteelliset kaksivahvat kirjaimet soveltuvat hyvin leipäteksti osuuksiin. Groteskit taas soveltuvat hyvin taulukoihin ja graafi-



siin esityksiin sekä lyhyisiin korostettaviin kokonaisuuksiin, jolloin niiden teho korostuu. Kirjasintyyppejä saa kuitenkin, ja on jopa suositeltavaa, käyttää sekaisin tekstissä.

(Loiri & Juholin 1998, 34 – 35.)

#### Antiikva

- päätteellinen, ohennukset ja levennykset
- helppolukuinen
- hienostunut, tyylikäs ja akateeminen
- erittäin hyvä lukuominaisuuksiltaan
- toimii leipätekstinä

(Nieminen 2004, 94.)



Kuvio 7. Antiikva -fontti (Itkonen 2004, 19).

#### Groteski

- päätteetön
- hyvä ja selkeä otsikkotyyppi
- arkinen ja tavanomainen
- kehitetty otsikko ja mainostyypiksi
- huono luettavuus pitkänä tekstijonona

(Nieminen 2004, 94.)



Kuvio 8. Groteski -fontti (Itkonen 2004, 19).

## Egyptienne

- päätteellinen ja talttamainen muotokieli
- soveltuu hyvin julisteisiin ja erikoistekstien otsikkoteksteiksi
- kehittyi uusantiikvasta mainos-, juliste-, otsikko- ja pakkaustyypiksi

(Nieminen 2004, 94.)



Kuvio 9. Egyptienne -fontti (Itkonen 2004, 31).

Huovilan (2006, 93 – 94) mukaan kirjaintyyppi kertoo yrityksen identiteetistä. Kirjainten korostuksilla ja koilla saadaan lisäksi luotua arvojärjestys julkaisun viestien välille. Samalla saadan lisättyä mielenkiintoa kontrastien vaihteluilla. Kirjasimen valinnan ensimmäinen vaihe on päättää sen perustyyli ja -tyyppi sekä kirjasimen tarkoitus.

Käytettävät kirjaintyypit voidaan valita esimerkiksi seuraavasti:

- yhden kirjaintyyppin eri kokoerot
- yhden kirjaintyyppin erilaiset korostukset
- kaksi tai useampaa erilaista, mutta yhteensopivaa kirjaintyyppiä.

Kirjasimen koko ja ladontatapa eli rivinväli ja palstoitus auttavat eheän kokonaisvaikutelman aikaan saamisessa. Rivien suljenta vaikuttaa taas tekstikappaleiden ulkomuotoon ja luettavuuteen. Helppolukuisia näistä ovat tasareunattu ja oikean puoleinen palstoitus, sillä seuraavan rivin alku löytyy helposti. Vasemman puoleinen ja keskitetty palstoitus taas ovat voimakkaasti erottuvia ja harvinaisuudeltaan tehokkaita. Vaikealukuisuutensa vuoksi niitä on suotavinta käyttää lyhyissä, esimerkiksi korostusta vaativissa ilmoitus- ja kuvateksteissä esimerkiksi juhlovuutta tuomaan. Korosteilla eli lihavoinnilla, kursivoinnilla, ylimääräisillä kirjainten ko'oilla, laatikoilla ja linjoilla voidaan korostaa haluttuja tekstin osia tai otsikoita.

Säästeliäästi käytettynä niiden luoma teho ei vielä laske. Otsikon luettavuus parane, jos sen pituus on enintään 4 – 5 sanaa ja otsikko jaetaan pää- ja alaotsikoihin. (Loiri & Juholin 1998, 36, 42 – 43.)

#### 4.2 Värit

Värit korostavat ja jäsentävät visuaalista tietoa sekä helpottavat lukijaa ymmärtämään sanoman. Graafisissa medioissa ja julkaisuissa kuten sanoma- ja aikakauslehtien taitossa, televisiossa ja Internetissä värien merkitys on suuri sanoman ymmärrettävyyden vuoksi. Esimerkiksi aksentti- eli korosteväreillä saadaan lukijan huomio kiinnittymään haluttuun kohtaan. Vaarana korostevärien liiallisessa käytössä kuitenkin esimerkiksi aikakauslehdissä on, että niiden liiallisen käytön takia oleellista sanomaa ei enää eroteta mainoksessa vaan syntyy visuaalinen kaaos. Nykypäivänä onkin tavallista, että kuvissa käytetään paljon värejä. Tästä huolimatta myös musta-valkoinen kuva toimii monissa tilanteissa, sillä se on hyvin painettuna huomioarvoltaan tehokkaampi kuin tavallisempi värikuva. Myös lämpimät värit ovat huomioarvoltaan tehokkaampia kuin viileät värisävyt. (Loiri & Juholin 1998, 56; Arnkil 2007, 138, 140 – 141.)

Värien huomioarvoon vaikuttaa vastaanottajan omat kokemukset ja odotukset. Olemme valmiita havaitsemaan tietyt värit ja niiden yhdistelmät. Tunnistevärit ovat tunnettuja jokaisessa kulttuurissa. Parhaita tunnistevärejä ovat havaintojärjestelmän omat perusvärit: punainen, vihreä, keltainen, sininen, musta ja valkoinen. Niiden tulee erottua toisistaan ja taustasta, jolloin varmistetaan niiden visuaalinen erottuminen. Samalla ne auttavat yhdistämään samankaltaisia aineita, esineitä ja tietoja keskenään. (Arnkil 2007, 141 – 143.)

Väreillä on sekä psykologisia että optisia vaikutuksia, jotka tulee ottaa huomioon suunnittelutyössä. Esimerkiksi punainen on huomioarvoltaan tehokas ja sen vaikutuksen koetaan olevan piristävä. Punainen viestii dynaamisuudesta, rakkaudesta ja sodasta ja mehevistä tomaateista. Yhdessä keltaisen värin kanssa punainen viestii edullisuudesta ja huippuhalvasta. Keltainen puolestaan liitetään auringonvaloon,

iloisuuteen, uudistumiseen ja energiseen hyvinvointiin. Sitä pidetään yleisesti keski-eurooppamaisessa kulttuurissa hienostuneisuuden ja älykkyyden värinä, mutta esimerkiksi Saksassa puhtauden symbolina, jota näkee pesuaineiden pakkauksissa. Yksinään keltainen on melko vaimea väri, mutta suurena pintana muiden tummempien värien kanssa yhdistettynä se on erittäin tehokas. Vihreällä on rauhoittava vaikutus. Se on luonnon väri ja symboloi uuden syntyä, kasvua, tuoreutta, terveyttä ja hyvinvointia. Se on unohduksen, mutta myös lain symboli. Sininen symbolisoi keveyttä ja etäisyyttä, luottamusta. Musta symbolisoi surua, kuolemaa ja epätoivoa, mutta myös juhlaa, sekä tyylikkyyttä, arvokkuutta ja laatua. Musta on myös helposti rinnastettavissa muiden värien ja niiden sävyjen kanssa, ja se onkin hyvä kontrastia luova ja graafinen väri. Se on myös dramaattisuuden ja mystisyyden tunnusväri. Valkoinen on puhtauden, neitseellisyyden ja juhlallisuuden väri. Se on tehokas kontrastin luoja ja tyylikäs eri värien rinnalla. Valkoinen on myös itsessään ominaisuus kuten valkoinen pyykki ja paperi, mitä arvioidaan hyväksi ominaisuudeksi.

(Nieminen 2004, 103 – 105; Loiri & Juholin 1998, 111 – 112.)

Kaupallisten yhteisöjen liikemerkeissä ja logoissa on värisymboliikkaa hyödynnetty jo pitkään. Värien symboliikka, perinteet ja automaattiset assosiaatiot luovat omia merkityksiä, ja juuri tästä viestinnässä on kyse. Symboliikalla tarkoitetaan uskonnollisia ja sosiaalisia rituaaleja, joiden käyttö pohjautuu vakiintuneisiin sääntöihin ja sopimuksiin, ja joilla puolestaan on pyritty vahvistamaan yhteisön, suvun tai uskontokunnan identiteettiä. Värisymboliikan tapauksessa värit voivat kuitenkin eri kulttuureissa ja asiayhteyksissä merkitä eri asioita ja saada näin jopa päinvastaisia merkityksiä.

(Arnkil 2007, 146)

Värit herättävät muistikuvia, jolloin puhutaan värimuistista. Koemme asiat tietyn värisinä, kuten posti on Suomessa oranssi, mutta muualla se on yleensä punainen. Varsinkin elintarvikkeiden oletetaan olevan tietyn värisiä ja noudattavan tiettyä väriskaalaa. Esimerkiksi liha ei voi olla vihreää. Tämä synnyttää vääriä, ei-toivottuja mielikuvia. Väreihin liittyvät muodot ja hahmot herättävät kuitenkin yleensä pelkkiä värejä voimakkaampia merkityksiä ja assosiaatioita. Merkityksiä

luovat tämän lisäksi myös värien vivahteet, ympäröivät värit, tekstuurit ja muut visuaaliset elementit. Sitä mukaa kun graafista viestintää hyödynnetään, tehostetaan samalla viestien ymmärrettävyyttä.

(Loiri & Juholin 1998, 112, Arnkil 2007, 146.)

#### 4.3 Kuvat ja painopinnat

Kuvan tehtävä on taata julkaisun huomio. Kuva toimii tehokkaimmin silloin, kun se saa lukijan oivaltamaan viestin oleellisen seikan. Kuvan huomioarvon taakamiseksi kuvien valinnassa tulee huomioida seuraavat muistisäännöt:

- mitä suurempi sen parempi
- kuvasarja parempi kuin yksittäinen kuva
- valokuva lisää uskottavuutta
- piirros lisää persoonallisuutta
- piirros ja valokuva yhdessä ovat tehokas yhdistelmä
- tehokkaita henkilökuvia ovat 1. nainen, 2. lapsi 3. lemmikkieläin
- tuotekuva tai tuotteen käytön havainnointi
- ennen ja jälkeen kuvat

(Nieminen 2004, 89.)

Kuvan ja tekstin yhteisvaikutuksen ansiosta viesti saadaan tehokkaimmin perille. Tällöin kuva ja teksti selittävät toinen toisiaan. Yksinään kuvan viesti on kuitenkin tehokkaampi, sillä sen vastaanottamiseen ei vaadita niin paljon aktiivisuutta, tai ollenkaan kielitaitoa. Kuvan merkitys voi aueta joko yhdellä silmäyksellä, ei ollenkaan tai sitten se luo useampia merkityksiä ja viestejä. Kuvan tehtävä on yleensä selittää ja selvittää tekstissä ilmeneviä asioita. Sen avulla voidaan myös jäsentää tekstiä eri osiin kuvan eri puolille, jolloin vaikutetaan kokonaisilmeen hahmottamiseen. Kuvalla saadaan lukijan huomio kiinnittymään juttuun tai aiheeseen. Mainosviesteissä varsinkin kuvat ja siihen liitetyt tekstit vaikuttavat meihin ensisijaisesti.

(Loiri & Juholin 1998, 52 – 53; Huovila 2006, 9.)

Tekstin vaikutusta voidaan korostaa tai täydentää kuvalla tai kuva voi antaa julkaisulle lisää informaatioarvoa olemalla sen pääseikka. Kuvalla voidaan tuoda uusia näkökulmia ja annetaan ajattelemisen aihetta, tai täydentää visuaalista ilmettä, jolloin se ei liity välittömästi sisältöön. Toisaalta kuvan on aina liityttävä jossain määrin juttuun ja ideansa mukaisesti siinä pitää olla jokin lukijalle välittyvä viesti. Piilomerkitysten käyttäminen tulisi olla rajoitettua tai sitä tulisi täysin välttää. Kuvan valinta on pitkälti riippuvainen asiayhteydestä, esimerkiksi uutisjuttua ei tule kuvittaa piirroksin.

(Loiri & Juholin 1998, 53 – 55.)

Kuvan rajaamisen, turhien ja häiritsevien yksityiskohtien poistamisen ja oleellisen jättämisen, tehtävä on selkeyttää informaatiota ja auttaa taiton toimivuutta. Rajaamisen tarkoitus on kaiken epäolennaisen tiedon poistaminen, jolloin myös katsojan huomio keskittyy haluttuihin seikkoihin. Rajaamiseen otetaan sen informaation lisäksi huomioon tyyli ja kuvan sisältämät liikesuunnat. Esimerkiksi horisontaaliseen taittoon kuvat sijoitetaan yleensä vaakakuvia ja vastaavasti vertikaaleihin taittoihin pystykuvia. Liikesuuntia voidaan säädellä myös rajaamalla esim. ihminen, esine tai rakennus kuvan keskelle tai reunaan.

(Loiri & Juholin 1998, 57; Huovila 2006, 35.)

#### 4.4 Sommittelu

Sommittelu tarkoittaa teoksen osien järjestelemistä haluttuun esteettiseen muotoon, jonka tavoitteena on ilmentää tasapainoa tai liikettä. Sen tarkoitus on hyvän esteettisen kokonaisuuden lisäksi myös tehostaa viestittävän asian saattamista vastaanottajalle. Sommittelun lopputulokseen vaikuttaa kokonaisuus eli miten kaikki tekijät kuten otsikkotyyppi, kuvatekstit, leipätekstit, kuvat, vierukset, tyhjä tila ja painotuotteen taustan pinta-ala asettuvat keskenään. Tähän lopputulokseen vaikuttavat taas esitettävään asiaan tai sen taustaan liittyvien elementtien muoto, koko, tummuusaste ja värit. Esimerkiksi väri on muotoa tehokkaampi ja helpommin huomattava sommitteluelementti.

(Loiri & Juholin 1998, 62, 68; Huovila 2006, 35.)

Sommittelun ja typografian symmetrisyydellä ja epäsymmetrisyydellä tarkoitetaan tekstien, otsikoiden, kuvien ja muiden elementtien jakamista sivulle. Tasapainoisuus ja harmonia ovat symmetristä typografiaa, jolloin elementit jaetaan tasaisesti keskiviivan molemmille puolille. Symmetrisessä sommittelussa elementit sijoitetaan toistensa peilikuviksi. Sillä saadaan aikaiseksi rauhallinen, juhlallinen ja ennen kaikkea hallittu vaikutelma. Haittapuolena siinä on kuitenkin pitkälle vietyä monotonisuus ja yksitoikkoisuus. Sommittelussa tulisikin välttää elotonta, tapahtumatonta ja pysähtynyttä lopputulosta. Epäsymmetrisyys taas luo mielenkiintoisuutta ja on kaunista kohtuudella käytettynä. Epäsymmetrisessä sommittelussa elementit muodostavat erilaiset kokonaisuudet. Sekavan vaikutelman välttämiseksi epäsymmetriaa tulee käyttää suunnitellusti ja hallitusti. Hallittuna se on kiehtovaa ja dynaamista ja antaa mielikuvan etenemisestä. Kumpaakin menetelmää, Symmetriaa ja epäsymmetriaa, voidaan kuitenkin käyttää rinnakkain, jolloin julkaisun sivulla ilmenee sekä harmoniaa ja dynaamisuutta.

(Loiri & Juholin 1998, 45 – 46, 66 – 67; Huovila 2006, 46.)

Elementtien sommittelun jännitteillä saadaan lisättyä julkaisun mielenkiintoa. Esimerkiksi pisteellä, viivalla ja pinnalla, sekä elementtien kolmiulotteisella sommittelulla kuten kokojen, välimatkojen, muotojen, suuntien, tummuusasteiden ja lukumäärien avulla saadaan rakennettua jännitettä julkaisuun. Tämän lisäksi myös värien suhteilla ja vaihteluilla, kuten pienen ja suuren väripinnan sijoittelulla, saadaan kuvalle taattua tehokkaasti mielenkiintoinen jännite tai riippuvuus. Mielenkiinnon herättämisen lisäksi sommittelun tarkoitus on samalla vahvistaa viestin sisältöä visuaalisesti. Sommittelussa voi olla rinnakkain erikokoisia elementtejä tai kuva voi olla osittain piilossa reunan ulkopuolella. Elementit voivat myös olla ryhmiteltynä tasaisin tai vaihtelevin välein. Lisäksi käytössä voi olla erilaisia muotoja vastakkainasettelun aikaan saamiseksi. Esimerkiksi kulmikkaan ja pyöreän elementtien käytöllä voidaan viestiä samalla kovuutta ja pehmeyttä tai aggressiivisuutta ja ystävällisyyttä.

(Loiri & Juholi 1998, 66; Huovila 2006, 40 – 41.)

Sommittelu muodostuu aktiivisista ja passiivisista elementeistä. Aktiivisia elementtejä ovat iso otsikko tai vaikka kuva, joka esittää ihmistä, tuotetta, tapahtu-

maa. Passiivisia elementtejä ovat tyhjä tila, leipäteksti ja huomaamattomat linjat. myös kuvan elementtien oikealla asettelulla, rajauksella ja kallistamisella, sekä vaaka- ja pystypintojen ja linjojen vuorovaikutuksella saadaan aikaiseksi rytmiä ja liikettä. Vinouden käyttöä julkaisussa tulee kuitenkin käyttää varoen, sillä se voi antaa vaikutelman kuvan liikkeen hallitsemattomuudesta.

(Loiri & Juholin 1998, 64 – 66.)

Loiri & Juholin (1998, 62 – 63) mukaan sommittelualue on rajattu ja voi vaihdella muodoltaan. Tämän takia tulee löytää hyvä kuva-alan, muodon ja rajojen painopiste. Mikäli rajatun alueen painopisteeksi valitaan näiden keskipiste, on lopputulos pysähtynyt ja tehottoman oloinen. Tämän takia sommittelussa painopiste tulee sijoittaa hieman ylös, jotta saadaan dynaaminen vaikutelma. Sommittelun suunnittelussa tulee ottaa huomioon tarkoituksenmukaisuus, tehokkuus ja toimivuus, jotta tärkeät asiat tulevat esille tarpeeksi selkeästi. Esimerkiksi kuvataiteessa ja arkkitehtuurissa käytetty ”kultainen leikkaus” tarkoittaa kuvan tasapainolinjaa. Juuri tasapainolinja yhdessä optisen keskipisteen kanssa ovat sommittelun suunnittelun perusasiat ja kuvan tärkeimmän sanoman tai asian tulee sijoittua tasapainopisteen kohdalle tai sen läheisyyteen.

Marginaalin tehtävä on erottaa työ muusta ympäristöstään. Marginaalin tulee erottua muusta tyhjästä tilasta, kuten palstojen loppuun jäävästä tyhjästä tilasta. Kuvat voidaan myös sijoittaa jatkumaan selvästi sivun reunojen yli, jolloin syntyy vaikutelma kuvan jatkumisesta pitemmälle. Tämä antaa katsojalle mahdollisuuden aavistaa tai kokea sellaista mitä kuvassa ei oikeasti näy. Tästä huolimatta tärkeitä elementtejä ei tule kuitenkaan sijoittaa lähelle reunaa, sillä siellä ne menettävät huomioarvoaan ja vaativat yleensä tasapainoisen sommitelman aikaan saamiseksi toisen elementin päin vastaiselle reunalle. Sen sijaan elementin sijoittaminen julkaisun vasempaan reunaan varmistaa hyvin kohteen esille tulemisen, sillä lukusuunnan mukaisesti tarkastelemme kohdetta vasemmalta oikealle. Tämä tulee muistaa myös kahden elementin vierekkäin asettelussa.

(Loiri & Juholin 1998, 68 – 69; Huovila 2006, 47 – 48.)



Sommitelma voi myös muodostua elementtien suljetusta tai avoimesta sijoittelusta, sekä liikkuvasta tai keskittävästä sommittelusta. Suljetussa sijoittelussa elementit muodostavat yhden yhtenäisen ryhmän. Avoimessa sijoittelussa elementit taas muodostavat useita yhden tai useamman elementtien ryhmiä. Liikkuva sommittelu saavutetaan, kun elementtien asettelulla saadaan luotua vaikutelma, että kohteet eivät pysy paikoillaan. Keskitetyssä sommittelussa taas taustan ja kohteiden paikat nostavat pääasian selvästi esiin.

(Huovila 2006, 46 – 47.)

Sommitelman rakentuminen yhdeksi kokonaisuudeksi varmistetaan ns. kivijalalla, joka sitoo elementit toisiinsa. Se muodostuu esimerkiksi vaakaelementistä kuvan alareunasta tai kuvan taustaa hallitsevasta ja etualalla olevasta yhteen sitovasta elementistä.

(Huovila 2006, 55.)

#### 4.5 Kontrastit

Visuaalisen tasapainon, rytmin ja harmonian vuoksi on tärkeää että kuvio erottuu taustastaan. Kuvioita voidaan jaotella, erottaa ja yhdistää visuaalisiin elementteihin ja näin johdattaa katsoja haluttuihin asioihin. Tekstin hahmottamista auttavat myös riittävä hahmon ja taustan välinen kirkkausero eli luminanssi. Varsinkin mustaa tekstiä valkoisella taustalla suositetaan lukemisen ergonomian kannalta. Myös musta keltaisella taustalla, vihreä valkoisella, sininen valkoisella tai valkoinen sinisellä taustalla ovat osoittautuneet toimiviksi vaihtoehdoiksi. Väriyhdistelmistä tärkeintä on kuitenkin muistaa, että joissain tapauksissa kaikista suurimmat sävyerot eivät ole kaikista ergonomisimpia luettavuutensa kannalta, vaan siihen on soveltuvampia neutraalimmat taustavärit kuten valkoinen. Liian kirjava tausta vaikeuttaa tekstin luettavuutta lähes poikkeuksetta, sillä niille sopivan vaaleusasteen löytäminen suhteessa tekstiin on haastavaa.

(Arnkil 2007, 138, 147 – 148.)

Kokokontrasteja saadaan liittämällä voimakkaan erikokoisia elementtejä rinnakkain. Esimerkiksi pienen ja suuren kuvan, kirjaimen tai pienen kuvan ja suuren

tekstin rinnakkain asettelu antaa vaikutelman tehokkuudesta. Vahvuuskontrastilla tarkoitetaan esimerkiksi lihaviin ja laihojen kirjainten tai muiden tummien ja vaaleiden elementtien kuten leipätekstien ja kuvien rinnakkain asettelua. Pintakont-rasteja saadaan sijoittamalla eri pintoja vierekkäin, kuten ladotun tekstin pinta ja pohjapinta, tai painopinnalle sommitellut kuvat ja tekstit. Värikontrasti syntyy taustapinnan ja tekstipinnan värieroista. Se syntyy myös voimakkaan värisen ku-van- tai tekstielementin sijoittamisesta mustavalkoiseen ympäristöön. Muotokont-rasteja saadaan antiikva- tai groteskipystykirjaimia sekä kursivikirjaimia rinnak-kain käyttämällä tekstikokonaisuudessa tai sivulla. Muotokontrasti voidaan myös saavuttaa säännöllisten ja epäsäännöllisten ladelmien avulla, kuten esimerkiksi suorakaiteen muotoisia kuvia ja liehureunaladelmaa käyttämällä, tai päinvastoin. Tyhjän ja täyden tilan kontrasti saadaan tyhjän tilan ja painetun pinnan avulla. (Loiri & Juholin 1998, 47 – 48.)

#### 4.6 Taitto

Taitto on tekstin ja visuaalisten eli typografisten osatekijöiden kokonaisuuden muotoilua ja sommittelua lehdelle tai muulle julkaisulle. Sen tarkoitus on tehdä julkaisusta informatiivista, puhuttelevaa, mielenkiintoa herättävää ja helposti luet-tavaa. Taiton tarkoitus on myös jalostaa tuotteen ilmettä ja nostaa se esille ympä-ristöstään ja erottaa edukseen kilpailijoistaan. Sen tarkoitus on saattaa lehden tai jutun sanoma lukijalle ensisilmäyksellä ja tehokkaasti, kuvien ja tekstin ollessa tasapainossa keskenään. Hyvä taitto takaa samalla informatiivisuuden ja sisällön sekä hyvän visuaalisen ulkoasun. Siihen vaikuttavat myös kuvien osuudet ja nii-den koot, sekä tekstin ja kuvien välinen suhde, joiden tulee vastata jutun painoar-voa. Erityisen tärkeää on että julkaisun visuaalinen tyyli on, jo luodun, tuotteen ilmeen kanssa yhdenmukainen, ja joka puolestaan on yhteisön graafista linjaa noudatteleva. Nämä seikat auttavat lukijaa tunnistamaan tuotteen osaksi haluttua kokonaisuutta.

(Loiri & Juholin 1998, 70, 73.)

Loiri & Juholin (1998, 73) lisäksi jatkavat, että taiton visuaalisten ärsykkeiden tulee olla tarkoituksen mukaisesti valittuja, ja keskenään voimakkaasti kilpailevia

ärsykeitä tulisi välttää – kuten raskaita pintoja tai linjoja – jotteivät ne menetä tehoaan. Lehden etusivu tulee olla selkeästi tunnistettavissa muista sivuista. Myös aukeaman ja sivun tulee olla harmoniassa, joka muodostetaan kirjasinten lajeista ja koista.

Tutut jutut ja kokonaisuudet tulee löytyä odotetuilta paikoilta, kun taas odottamattomat ja tärkeät jutut tulee sijoittaa paikoille, joilta ne helpoiten löydetään, kuten ensimmäisille aukeamille. Varsinkin tärkeät jutut tulee sijoittaa sommittelutilassa muita näkyvämmiin esille, kuten julkaisun yläreunaan tai keskelle. Esimerkiksi kuva sijoitetaan tavallisimmin kannen, aukeaman tai sivun kiintopisteeksi, sillä kuva ja jutun otsikko kertovat jutusta oleellisimman. Taitossa tämä on otettava huomioon varaamalla riittävästi tilaa. Kuvien liikesuunta voi olla katseen suunta, ja myös se pitää ottaa huomioon taiton sommittelussa.

(Loiri & Juholin 1998, 73, 76; Huovila 2006, 13.)

Loiri & Juholin (1998, 70) kirjoittavat, että sesonkitaittaminen on painotuotteen taittamisen muokkaamista vastaamaan paremmin kyseisiä vuodenaikoja tai muita muutoksia, kuten vuosipäivää tai teemaa. Vaihtelulla saadaan huomiota tehokkaasti, mutta linja vaati etukäteen suunnittelua ja tuttujen elementtien - kuten formaattien, leipätekstien tai otsikoiden typografia -säilyttämistä tunnistamisen takia.

## 5 CASE-YRITYS: AINACOM OY

AinaCom Oy on kotimaiseen Aina Group -konserniin kuuluva ICT -palveluyritys, joka tarjoaa niin kuluttajien kuin erityisesti PK -yritysten tarpeisiin suunniteltuja tietoliikenne- ja IT -ratkaisuja. Yhtiön vahvuuksia nopeasti muuttuvilla ICT -markkinoilla ovat perinteinen kunnon asiakaspalvelu ja vankka, yli 125 vuoden kokemus tietoliikennealalla. Katso liite 1: Ainan Historia. AinaCom ammentaa kilpailukykyänsä kiinteästä yhteistyöstä asiakkaidensa sekä alan johtavien toimijoiden kanssa. AinaCom integroi toimialan kärkituotteet ja -palvelut valmiiksi kokonaisuuksiksi ja tekee niiden hankkimisesta ja käytöstä helppoa kattavilla tukipalveluilla sekä selkeällä hinnoittelulla. Ainan markkinointiviestinnässä käyttämä slogan on: ”uudenajan teknologiaa ja vanhanajan palvelua”.

AinaCom Oy toimii Espoossa, Hämeenlinnassa, Lahdessa, Lohjalla, Porissa, Riihimäellä, Tampereella ja Turussa. Lisäksi AinaCom Oy:n yrityspalvelut ovat saatavilla koko Suomessa (pl. Ahvenanmaa) Lisäksi AinaCom Oy:n jälleenmyyjät tarjoavat yrityksille palveluja 14 paikkakunnalla. Kuluttajapalveluja yritys tarjoaa Hämeenlinnan ja Riihimäen seudulla. Lisäksi AinaCom Oy:n kuluttajapuolen GoMobile Prepaid -liittymiä on saatavilla koko Suomessa.

AinaCom Oy:n emoyhtiö on Aina Group Oyj, jonka strategian painopistealueet ovat monimediainen kuluttajaliiketoiminta sekä yrityksille suunnattu ICT -liiketoiminta ja medialiiketoiminta. Konsernin tytäryhtiöt ovat AinaCom Oy, joka keskittyy ICT -liiketoimintaan, ja Hämeen Sanomat Oy tytäryhtiöineen medialiiketoimintaan. Aina Groupin palveluksessa työskenteli vuonna 2008 keskimäärin 508 henkilöä kokoaikaiseksi muutettuna. Liikevaihto vastaavasti vuonna 2008 oli 105 319 euroa.

### 5.1 Ainan uudet ilmelinjaukset

Myös Ainan tapauksessa yrityksen visuaalisen linjan tulee perustua yhteisön identiteettiin. Visuaalinen identiteetti on kokonaisuus, joka on tunnistettavaa, toisista erottuvaa ja joka kertoo yrityksen arvoista ja toiminta-ajatuksista. Ainan arvot ja

toiminta-ajatus ovat nopeasti muuttuvilla ICT -markkinoilla: perinne, kunnon asiakaspalvelu, yli 125 vuoden kokemus tietoliikennealalla sekä toimialan kärkituotteiden ja palvelujen integrointi valmiiksi kokonaisuuksiksi tehden niiden käyttämisestä ja hankkimisesta helppoa myös kattavilla tukipalveluilla ja selkeällä hinnoittelulla. Ainan uuden ilmelinjauksen tarkoitus taas on pyrkiä saavuttamaan entistä tunnistettavampi ja kilpailijoista erottuvampi identiteetti. Sitä onko AinaCom Oy:n kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme tunnistettavaa ja kilpailijoista erottuvaa, on tutkittu opinnäytetyön tutkimusosuuden tulokset ja päätelmät aihealueittain kohdassa: kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme.

Jotta Ainan ilmelinjaus on kilpailijoista erottuvuuden ja tunnistettavuuden lisäksi yhtiön arvojen ja toiminta-ajatuksen mukainen, sekä ennen kaikkea vastaa myös kuluttajien käsityksiä, on yrityskuvaa sekä yrityskuvan ja visuaalisen ilmeen ristiriitaisuutta testattu tutkimusosuuden tulokset ja päätelmät aihealueittain kohdassa: Ainan yrityskuva.

Ainan ainutlaatuisen ilmeen takaamiseksi ja ylläpitämiseksi olisi yritykselle tulevaisuudessa hyvä laatia myös graafinen ohjeisto. Suunniteltava graafinen ohjeisto voidaan jaotella esimerkiksi seuraaviin osa-alueisiin:

- *logon muoto ja väritys, sekä niiden sijoitus ja käyttö*
- *liikemerkin muoto ja väritys*
- *typografia kuten tekstityypit ja niiden käyttö*
- *verbaalinen linja ja kieli kuten slogan ja iskulause*
- *tiedottaminen ja mainonnan tyyli*
- *tapahtumat ja tilaisuudet sekä sponsorointi*

(Nieminen 2004, 42 – 43.)

Ainan markkinoinnin ryhmän 11.6.2009 suunnittelemat AinaCom Oy:tä, Ainan yrityspuolta ja Ainan kuluttajapuolta koskevien ilmelinjauksien tarkoitus on saat-  
taa näiden visuaaliset ilmeet yhtenäisemmiksi keskenään luoden samalla toiston myötä Ainalle tunnistettavampaa identiteettiä. Markkinoinnin ryhmän suunnittelemat Ainan materiaaleja visuaalisesti yhdistävät tekijät ovat:

- isojen kuvien käyttö

- DAX-fontti pääfonttina
- Sloganin, www-sivun ja logon näkyminen
- Sininen väri päävärinä
- Selkeys, tunnistettavuus, luotettavuus

### *Isojen kuvien käyttö*

Kuvan tehtävä on taata julkaisun huomio, sillä ne ovat tehokkaita huomioarvoltaan. Kuvan ja tekstin yhteisvaikutuksesta, viesti saadaan tehokkaimmin perille. Kuvien merkitys on suuri, koska niiden hahmottamisen ei tarvita aktiivisuutta tai kielitaitoa, mikäli niiden merkitys aukeaa vaivatta havainnoijalle. Teoriaosassa mainittuihin seikkoihin viitaten Ainan uudet ilmelinjaukset ovat hyvät isojen ja useiden kuvien käytön kannalta, mikäli verrataan vanhaan ilmelinjaukseen. Kuluttajapuolen vanhan ilmelinjauksen mukaisesti julkaisuissa ei saanut käyttää kuvia ollenkaan tai korkeintaan pieniä piirroskuvia.

Kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen kuvia koskevia vastaustulokset on käsitelty tutkimusosuuden tulokset ja päätelmät aihealueittain kohdassa kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme.

### *DAX-fontti pääfonttina*

Dax-fontti muistuttaa päätteetöntä Groteski -fonttia, joka on hyvä ja selkeä otsikko- ja mainostyypiksi. Ominaisuuksiltaan se on kuitenkin huonosti luettavissa pitkinä tekstijonoina.

### *Sloganin, www-sivun ja logon näkyminen*

Sloganin, www-sivun ja logon näkymisen osalta puolestaan tutut ja tärkeät jutut tulee löytää odotetuilta paikoilta tai sitten paikoilta, joista ne helpoiten havaittaisiin. Ainan kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen esimerkki löytyvät ilmoituksessa sivun alareunasta.

### *Sininen väri päävärinä*

Sininen värитеema viestii luotettavuudesta ja virallisuudesta. Positiivisen yrityskuvan ja vahvan kilpailuaseman takaamiseksi Ainan tuleekin paitsi visuaalisella il-

meellään että ulkoisten sidosryhmien kontakteillaan edesauttaa luotettavuuteen viittaavien mielikuvien muodostumista.

### *Selkeys, tunnistettavuus, luotettavuus*

Jotta ilmeiden selkeys ja tunnistettavuus voidaan taata, on Ainan yrittäjäpuolen, AinaCom Oy:n ja Ainan kuluttajapuolen visuaalisista ilmeistä laadittu ilmelinjaukset, jotka käsittelevät ilmeiden yhdenmukaisuutta sekä samalla kunkin ilmeen erityispiirteitä. Juuri Ainan mainosten tunnistettavuuden takaamiseksi ilmeet on pyritty saamaan yhdenmukaisiksi. Tunnistettavuus saavutetaankin erityisesti samoja yhteisiä visuaalisia elementtejä toistamalla. Myös markkinointiviestinnän kautta viestien tulee olla yhteneviä, näkyviä, erottuvia ja omaleimaisia eli selvästi tunnistettavia.

Luotettavuuden osalta taas Ainan tulee keskittyä tuotteiden, palelutaidon ja yleensäkin yrityksen laatutason korostamiseen myös visuaalisilla ilmaisukeinoilla. Mikäli yrityksen todellinen laatutaso, markkinointiviestinnän sisältö ja visuaalinen ilme eivät ole ristiriidassa keskenään, kuluttajillekaan ei synny tästä ristiriitaista käsitystä.

## 5.2 Ainan ilmeiden erityispiirteet

Markkinoinnin ryhmän suunnittelemat Ainan ilmeiden erityispiirteet ja esimerkkikuvat:

### YRITYSPUOLI (AVR)

- Sininen pääväri: liukuvärinä syaanista Ainan t. siniseen
- Tekstit liukuväripohjalla valkoisella tekstillä tai valkoisella pohjalla sinisellä/mustalla tekstillä
- Yrityskuvamaailma
- Hillitty ja yritysmaailma-tyyppinen muotokieli
- Ohuiden viivojen käyttö (lähinnä valkoinen sinisellä pohjalla)

**JOISSAIN ASIOISSA ON PARASTA  
SIIRTYÄ AJASSA ETEENPÄIN.**



**AinaComin Puhepalvelin tuo  
yrityksesi puhelinliikenteen tähän päivään.**

**AINA PUHEPALVELIN CTX:N HYÖDYT:**

- Voit säilyttää nykyiset puhelinnumerot
- Ei laiteinvestointia
- Poistaa laitepäällekkäisyydet, laitteena voi olla pelkkä matkapuhelin
- Puhepaketti kiinteään kuukausihintaan
- Toimitus Avaimet käteen -periaatteella
- Järjestelmän ylläpito vuorokauden ympäri

**SOPIMUS-  
TARJOUS!**  
3 kpl Nokia E 52  
matkapuhelimia  
ILMAISEKSI!

Tarjous voimassa 31.10.2009 asti.

**OTA YHTEYTTÄ JA KYSY LISÄÄ!**  
AinaComin yritysyhteyst. puhelin: 035 255 2000 • sähköposti: yritysyhteyst.palvelu@aina.fi

[WWW.AINACOM.FI](http://WWW.AINACOM.FI) UUDEN AJAN TEKNOLOGIAA & VANHAN AJAN PALVELUJA



Kuvio 10. Ainan yrityspuolen -ilmoitus

## AINACOM

- Sininen pääväri: Ainan t. siniseen
- Tekstit yleensä valkoisella pohjalla sinisellä/mustalla tekstillä
- Yrityskuvamaailma
- Hillitty ja yritysmaailma-tyyppinen muotokieli
- Ohuiden viivojen käyttö (lähinnä sininen valkoisella pohjalla)

## KULUTTAJAT

- Sininen pääväri: syaani
- Rennompi ja selkeästi tunnelmaa tuova kuvamaailma
- Vapaampi muotokieli kuin yrityspuolella
- Muiden värien käyttö lisävärinä ja tehosteena





### 5.3 Kuluttajapuolen vanhat ilmelinjaukset

Aikaisemmin AinaCom Oy:n kuluttajapuolen ilme ei ole noudattanut yhdenmukaista graafista linjaa, vaan mainonnan visuaalisuus ja elementit olivat vaihdelleet ilmoituksesta ja kampanjasta riippuen. Esimerkiksi vanhalle ilmeelle tunnusomaista puukuviota käytettiin vain osassa markkinointimateriaalia. Alkujaan ilme linjauksessa oltiin tarkkoja siitä, että kuvia ei saatu käyttää. Ajan myötä ja ennen visuaalisen ilmeen uudistamista pieniä kuvia käytettiin kuitenkin satunnaisesti. Esimerkiksi reissunetti- mainoksiin haluttiin liittää inkari -teema, joka oli tunnusomaista kaikissa reissunetti -mainoksissa.

Alla on listattuna Ainan kuluttajapuolen vanhan ilmeen erityispiirteet, sekä esiteltynä esimerkkikuvia vanhoista lehti-ilmoituksista:

- puukuosi -reunat
- paksu musta fontti
- ohut sininen/valkoinen kaunokirjoitus -fontti
- siniset koukerot
- pienet kuvat, tai ei ollenkaan
- valkoinen pohja
- musta laatikko
- ”keltaiset, tähti/ympyrä-huomio laatikot”
- www-sivut, slogan ja logo alareunassa.

**Ilmaiset makkarat**  
**AINA MATKAPUHELINLIITTYMÄN OMISTAJALLE CITYMARKETISTA**

Ota puhelin mukaan ja lähde lenkille keski-  
viikkona 5.3. Hämeenlinnan Citymarketiin!  
Tarjoamme klo 11.00 alkaen 500:lle ensimmäiselle  
Aina Matkapuhelinliittymän omistajalle suomalaisten  
keittiöiden keustosuosikkia: yhden paketin HK:n  
Sinistä Lenkkiä ilmaiseksi!

Edun saat näyttämällä Aina-logoa puhelimen näyttöltä.  
Aina-pisteen löydät leipäosastolta.

Kun vaihdet Aina Matkapuhelinliittymään, saat edullisten hintojen lisäksi joko kaukasi- tai kovan tahtia, joka ajoi suorastaan shokeeraavia tarjouksia lähiseudun liikkeissä. Vaihda joutui omaisi - ja kysy myös Ainan monissa muissa eduista! Ainan asiakaspalvelu 0404 500 500.

Aina Matkapuhelinliittymän keskimääräinen kuukausi hinta on 7,90 €/kk, mikä on 1,99 €/kk ja normaali hinta on 9,99 €/kk. Keskivertoinen matkapuhelimen käyttö on 0,079 €/min, mikä on 0,079 €/min, mikä on 0,079 €/min. Keskivertoinen matkapuhelimen käyttö on 0,079 €/min, mikä on 0,079 €/min, mikä on 0,079 €/min.

Jos sinulla ei vielä ole Aina Matkapuhelinliittymää, tule Citymarketiin vaihtamaan liittymäsi vaikka koko perheelle. Jokaiselle liittymän vaihtajalle lahjakortti Citymarketin elintarvikeosastolle!

Tarjous voimassa vain Hämeenlinnan Citymarketissa.

3 LIITTYMÄÄ = **LAHJA 80€**

2 LIITTYMÄÄ = **LAHJA 50€**

1 LIITTYMÄ = **LAHJA 20€**

Edun saamiseen edellytyksenä on vaihtajien lukumäärä, joka on toteutettu kauden kuluessa ilauksen lehdellä.

WWW.AINA.FI

UUDEN AJAN TEKNOLOGIAA & VANHAN AJAN PALVELUJA. AINA

Kuvio 13. kuluttajapuolen vanha ilme -ilmoitus1



**VAIHDA  
KÄNNYKKÄLIITTYMÄSI  
parempaan ja edullisempaan  
AINAAN.  
SE EI MAKSA MITÄÄN JA  
SAAT LISÄKSI RUTKASTI  
RAHANARVOISIA  
ETUJA.**

**EI PUHELUN  
ALOITUS-  
MAKSUA!**

Aina on uusi liittymä, jonka tekniset ominaisuudet ovat viimeisinä huutoa. Ainan palvelu taseen on mennyt 6 ajalla, näitä kaksitoista, kun asiakasta kohdeltiin kuin kuningatusta illassa. Mainio esimerkki paremmasta palvelusta on Ainan Perhepalvelu, jonka helppo ja selkeä hinnoittelu pitää koko perheen palveluissa yhdellä ja samalla sopimuksella. Jos ja kun haluat opastettua siirtämään kuin takaisin, päästä myymälästä, vierailu osoitteeseen aina.fi tai soita suoraan 0404 500 500. Lämpimät iltoja parempien etujen päihin.

Aina on ainoa suomenkielinen verkkopalvelu. Kauppakeskus Linnassa (ark. 9-18, la 10-15), Tiedon Prima (ark. 10-18, la 9-16).

WWW.AINA.FI

UUDENAJAN TEKNOLOGIA & VANHAAJAN PALVELUJA

AINA

**KOULUTIELLE  
OMA LIITTYMÄ,  
REPPU  
JA PENNAALI!**

**KIVOINTA KOULUSSA ON  
KAVERIT ja ihan oma kännykkä**

Koulujen alun odotuksen tuntee taas kadeissa ja vanhempiakin vähän jännittää! Onneksi tunnetaan lapsen oma kännykkä. Tulkaa avaa meidän perheeseen pienelle koulutien kallelalle

**ensiliittymäksi AINA**

Koululainen saa mallit mukansa oman reppun ja pennaalin. Laajennus liittymän ostopille tarjoamme myös 50 €:n arvokas etuasetelin Aina Shopissa kätymättä valit.

**KAUPPAKESKUS LINNASSA PISTETÄÄN HIPPALOIKSI!**

Hippalot! Kauppakeskus Linnassa 2. - 4.8.2007.

Tuule Aina Shopiin mukautamaan esittelyä! Luvon taina tarjolla myös mehua, pullaa ja ilmapalloja.

+ to 2.8. Hanna Hakkarainen, Milja ja Manu  
+ pe 3.8. Nuolun siirto  
+ la 4.8. pihalla Pomppullina ja karselli

Disaatteli on seikkana 15.8.2007 saakka. Tietokoneita /käsikoneita. Tarjoamme nelimäärä 1-4.8.2007.

Aina saatavissa Aina Shopista: Kauppakeskus Linnassa (ark 9-18, la 10-15), Tiedon Prima (ark. 10-18, la 9-16). Voit myös vierailu osoitteeseen [www.aina.fi](http://www.aina.fi) tai soittaa suoraan 0404 500 500.

Aina Mallin palvelu liittymä: 1,99 €/kk, normaali hinta 2,99 €/kk ja sekoitettu liittymä 4,99 €/kk. Kaikkien palveluiden hinta 4,99 €/kk.

WWW.AINA.FI

UUDENAJAN TEKNOLOGIA & VANHAAJAN PALVELUJA

AINA

Kuvio 14. kuluttajapuolen vanha ilme -ilmoitus2

# AINA REISSUNETTI

## tekee päällikön



**SÄÄSTÄT JOPA 159,80 e<sup>\*\*\*</sup>**

**Älä roiku lankojen varassa. Aina Reissunetti pelaa piuhoitta vaikka preerialla.**

Liitä vain USB-modeemi kannettavaan tai pöytäkoneeseen ja kaistasi on heti auki. **Tilaa nyt Aina Reissunetti -paketti, saat 2 kk maksutta sekä USB-modeemin kaupan päälle!** (arvo 120,-)

**8,90<sup>\*</sup> €/kk**

\* Jos sinulla on jo voimassaoleva Aina Laajakaista -sopimus, saat euron alenuusta kk-maksusta (norm. alk. 9,90 €/kk). \*\* 120 € modeemi + 2 x 19,90 €/kk (1M Reissunetti). Aina Reissunetti -pakettisopimus on 24 kk määräaikainen sopimus, joka sisältää mobiililaajakaistaliittymän sekä USB-modeemin. Liittymän avausmaksu 2,90 €. Kk-maksu sisältää tiedonsiirron kotimaassa (enintään 2 Gt/kk). Nopeusluokat 384 kbit/s ja 1 Mbit/s. Nopeudet ovat teoreettisia enimmäisnopeuksia, toteutunut nopeus riippuu käytössä olevan yhteyden laadusta sekä käytetyn päätelaitteen ominaisuuksista. Aina USB-modeemin normaalihintaa 120 €. Kampanja voimassa 31.8.2008 saakka.

WWW.AINA.FI

UUDENAJAN TEKNOLOGIAA & VANHANAJAN PALVELUA

**AINA**

Kuvio 15. kuluttajapuolen vanha ilme ilmoitus3

## 6 AINACOM OY:N KULUTTAJAPUOLEN UUDEN VISUAALISEN ILMEEN MIELIPIDETUTKIMUS

Opinnäytetyöprojektin työelämän yhteistyökumppani on AinaCom Oy. AinaCom Oy:n ilmeen uudistus kohdistuu kuluttajapuolen palveluihin. Muutoksen tavoitteena on saattaa kuluttajamarkkinoinnin visuaalinen ilme ja viestinnän sisältö lähemmäksi yritysliiketoiminnan ilmettä ja viestintää. Opinnäytetyössä selvitettävä tutkimusongelma on: onko kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen uudistus hyvä. Tutkimusongelmaan liittyen ja yrityksen toimihenkilöiden pyynnöstä tutkimuksessa selvitetään myös sekoitetaanko uusi ilme helposti muiden kilpailijoiden ilmeisiin kuten Elisaan, DNA:han, Soneraan, Saunalahteen ja TeleFinlandiin. Miten muutos heijastuu kulutuspuolen aikaisempaan markkinointiviestintään, eli onko uusi ilme selkiytynyt verrattuna aikaisempaan ilmeeseen. Tutkimuksen tarkoitus on siis selvittää uuden visuaalisen ilmeen tehokkuutta osana Ainan markkinointiviestintää. Tämän seurauksena voidaan selvittää, onko uuden ilmeen kohdalla tarpeellista edetä jatkotyöstötoimenpiteisiin.

AinaCom Oy:llä on aikaisemmin tehty mielipidekyselyitä ilmoitusten visuaalista ilmeistä. Mielipidekyselyt ovat koskeneet markkinoinnin ryhmän valitsemia yksittäisiä ilmoituksia, joista on haluttu saada kuluttajien arviot. Kyselyt on suoritettu Hämeen Sanomien Paneeli -nettisivulla. Hämeen Sanomat Oy kuuluu Aina Oy:n tavoin Aina Group Oyj konserniin, jolloin AinaCom Oy:n ja Hämeen Sanomien yhteistyö näkyy paitsi Hämeen Sanomien ja Ainan kuluttajapuolen moniasiakkuus-alennuksissa myös Ainan mainoksia koskevissa mielipidetutkimuksissa tehtynä Hämeen Sanomien nettisivuilla. Katso Liite 2: Aina Group Oyj organisaattiorakenne. Koska Hämeen Sanomien netti-paneeli -sivuilla oletetaan käyvän sama pieni asiakaskunta, ei kyselyitä voida tehdä liian tiuhaan, jottei ainainen kyselyjen luonti vähentää tämän pienen kuluttajaryhmän kiinnostusta vastata.

Myös Telekolmion aikana 90 -luvun jälkipuoliskolla on tehty tutkimus, jonka tavoitteena oli saada selville mikä on Telekolmion tunnettavuus yritysasiakkaissa Hämeenlinnan, Riihimäen ja Lohjan talousalueilla. Tutkimuksessa käsiteltiin sivuttaen myös visuaalista ilmettä. Telekolmiota koskevan tutkimuksen tuloksiksi





## 6.2 Tiedonkeruumenetelmän valinta

Koska tutkimuksen aineisto kerätään itse, on tutkimusongelmaan viitaten päätettävä, mikä tiedonkeruumenetelmä kvantitatiivisen tutkimuksen suorittamiseksi valitaan. Tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti vaikuttivat tutkimuksen kohdalla WWW-kyselyn tiedonkeruumenetelmän valintaan. (Heikkilä 2004, 18 – 19.)

AinaCom Oy:n kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen mielipidetutkimuksen kohdalla toteutettavissa olevat vaihtoehdot kyselyn suorittamiselle olivat postikysely ja WWW-kysely. Toteuttamiskelpoisista vaihtoehdoista poiketen esimerkiksi puhelinkyselyn suorittaminen olisi ollut kysymyksen luonteen eli visuaalisen ilmeen vertailun takia mahdotonta. Vartenotettavista vaihtoehdoista postikysely olisi voitu suorittaa lähettämällä kyselyt postitse asiakkaille ja odottaa vastausten saapumista postitse takaisin. Toinen postikyselyn toteuttamisvaihtoehto olisi ollut tehdä kysely informoituna kyselynä AinaShop -myymälässä kauppakeskus Linnassa, jossa asiakkaat olisivat voineet vastata kyselyyn esimerkiksi palveluvuoroaan odottaessa.

Informoidun kyselyn edut ovat, että suunniteltu kohdejoukko on henkilökohtaisesti tavoitettavissa ja siten lomakkeet olisi voitu jakaa henkilökohtaisesti. Tuolloin olisi voitu myös minimoida epäselvyyksien mahdollisuudet vastaamalla vastaajien kysymyksiin, sekä kertoa tutkimuksen tarkoituksesta tarkemmin. Postikyselyn kohdalla kuitenkin kadon eli vastaamatta jättämisen ja kyselylomakkeen palauttamisen riski on suuri. Etuja puolestaan ovat nopeus ja vaivaton aineiston saanti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 196 – 197.)

Tutkimuksen osalta päädyin WWW-kyselyn suorittamiseen, jonka valintaan vaikuttivat ratkaisevasti oheismateriaalien käyttömahdollisuus, pitkän kyselylomakkeen käyttömahdollisuus, vastausten tarkkuus ja väärinkäsitysmahdollisuus. Koska tutkimuksen tavoite ja luonne on vertailla visuaalisia ilmeitä ja tutkia visuaalisia elementtejä on kyselyn toteuttamisen kannalta oleellista, että asiakkailta on vastaushetkellä kuvaesimerkit visuaalisista ilmeistä. Tuolloin oheismateriaalien

käyttömahdollisuus oli yksi merkittävimmistä kriteereistä tutkimuksen suoritustapaa valitessa. Tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti kyselylomakkeen tuli sisältää kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen, kuluttajapuolen vanhan visuaalisen ilmeen, yrityspuolen visuaalisen ilmeen, yrityskuvan ja markkinointiviestinnän arviointia. Tämän takia suhteellisen pitkän, 24 kysymyksen pituisen, kyselylomakkeen käyttömahdollisuus oli oltava mahdollista. Vastausten tarkkuuden ja väärinkäsitysmahdollisuuksien osalta kvalitatiivinen tutkimus antaa kuitenkin tarkempia tuloksia kuin kvantitatiivinen tutkimus. Tämän takia pyrin oman tutkimuksen osalta kvantitatiivista tutkimusta tehdessäni laatimaan tarkkoja kysymyksiä ja antamaan toisensa poissulkevia vastausvaihtoehtoja. Toisarvoisia seikkoja tutkimuksen suorittamistapojen puntaroinnissa olivat: aikataulu, vastausprosentti, haastattelijoiden tarve, haastattelijan vaikutus, arkaluontoisten kysymysten käyttömahdollisuus, avointen kysymysten käyttömahdollisuus, mahdollisuus tietää kuka on vastannut, lisähavaintojen tekemahdollisuus.

Myös budjetin osalta WWW-kysely on edullisinta suorittaa, sillä tällöin vältetään postikyselystä tai puhelinhaastattelusta koituvat maksut. AinaCom Oy:n ollessa ICT -alan yritys, oli taloudellista ja osaltaan myös yrityskuvaa vahvistava seikka, että itse kysely lähetetään sähköisessä muodossa omaa yritys-sähköposti -serveriä käyttäen. Merkittävin seikka WWW-kyselyn toteuttamiseksi oli kuitenkin mahdollisuus hyödyntää AinaCom Oy:n jo ennestään ostamaa Webropol -ohjelman tarjoamaa kyselysovellutusta. Muita ohjelasovellutuksen tuomia etuja tutkimuksen suorittamisen kannalta oli sen helppokäyttöisyys, sillä vastaukset raportoituvat automaattisesti diagrammeiksi vastauksien saapuessa, sekä ohjelman luotettavuus, sillä ohjelmalla on tällä hetkellä jo 30 000 käyttäjää. Tämän lisäksi ohjelman eritoimintoja voidaan soveltaa ja hyödyntää monipuolisesti tutkimuksessa.

### 6.3 Kysymysten ja kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselyn toteuttamisessa on kysymysten ja kyselylomakkeen suunnittelu merkityksellisimmässä asemassa, sillä kysymysten tulee antaa vastauksia tutkimusongelmaan. Mikäli tutkimus ja tiedonkeruu tehdään kiireellä tai huolimattomasti saattaa olla, että tutkimustulokset eivät ole luotettavia. Kysymysten suunnittelun takia



taas on oleellista, että opinnäytetyön teoriaosuus on viimeistelyä vaille valmis, jotta kysymykset olisivat sen sisällön mukaiset, jolloin ne vastaisivat siihen mitä tutkitaan.

(Heikkilä 2004, 32; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 198.)

Kysymystyypeiksi valitsin monivalintakysymykset ja niistä suljetut kysymykset, joissa on annettu valmiit vastausvaihtoehdot: täysin samaa mieltä, lähes samaa mieltä, en osaa sanoa, jonkin verran eri mieltä, täysin eri mieltä. Valitsin monivalintakysymykset, koska niiden tuoma etu on vastausten virheiden torjuminen. Esimerkiksi vastaajat voivat kokea sanallisesti vastaamisen vaikeaksi tai välttää kritiikin antamista. Tuolloin oli kuitenkin varmistuttava, että vastausvaihtoehdot ovat toisensa poissulkevia ja kaikille löytyy sopiva vastausvaihtoehto. Muita monivalintakysymysten etuja ovat: vastausten helppo vertailu, analysointi ja käsittely. (Heikkilä 2004, 32; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 198.)

Vaikka yleinen käsitys on, että ”en osaa sanoa” -vastaus on toisinaan houkuttelevin vastausvaihtoehdoista, halusin säilyttää sen vastausvaihtoehtona. Mikäli vastaajalla ei ole minkäänlaista käsitystä vastauksesta voi hän valita ”en osaa sanoa” vastauksen sen sijaan, että joutuisi valitsemaan nopeasti ja harkitsematta esimerkiksi ”lähes samaa mieltä” tai ”jonkin verran erimieltä” -vastausvaihtoehdon. Tämä taas vaikuttaisi vääristävästi vastaustuloksiin ja siten tutkimuksen luotettavuuteen.

Lisäksi laadin kaksi ylimääräistä avointa -kysymystä Ainan kuluttajapuolen uudesta visuaalisesta ilmeestä. Tuolloin heille annettiin mahdollisuus antaa mielipiteitä yksityiskohtaisemmin seikoista, joista pitivät tai eivät pitäneet uudessa visuaalissa ilmeessä. Avointen kysymysten etuja ovat lisäksi, että ne osoittavat sen, mikä on keskeistä tai tärkeää vastaajien ajattelussa, sekä osoittaa vastaajien tunteiden voimakkuuden asiaa kohtaan. Avoimet kysymykset myös auttavat tulkitsemaan monivalintatehtävissä annettujen poikkeavia vastauksia.

(Heikkilä 2004, 32; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 201.)

Tutkimuksen kysymys-luonnokset lähetin arvioitaviksi AinaCom Oy:n markkinoinnin ryhmälle ja yrityksen yhteyshenkilölleni, jotta he saisivat mahdollisuuden kommentoida tai lisätä seikkoja, joita haluavat vielä tutkimuksen osalta selvittää. Kysymyksiä laadin alussa yli 40 opinnäytetyön teoriapohjaa hyödyntäen. Määrä tuntui kuitenkin liian suurelta vastaamisajan ja siihen vaadittavan keskittymisen osalta, joten vähensin kysymysten määrää 24:ään. Alkuun sijoitin 2 vastaajantiedot -kysymystä, jotta tutkimuksessa saadaan selville kaksiulotteiset jakaumat diagrammien perusteella. Tuolloin tutkimuksessa saatiin selvitettyä 4:jän eri-ikäryhmän sekä naisten ja miesten osuudet, niissä kysymysten vastauksissa, joissa voisi olla oletettavissa eroja.

Kyselyn suunnittelussa Webropol -ohjelmaa käytettäessä tuli ottaa huomioon, että kysely pohjautuu visuaalisen ilmeen arviointiin, jolloin oleellisimmaksi seikaksi nousi, että kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme sekä vertailun kannalta myös muut oleelliset visuaaliset ilmeen ovat vastaajien nähtävissä kun he tutkimukseen vastaavat. Tästä johtuen päätin kyselyyn vastaamisen helpottamiseksi antaa kyselyyn vastaaville visuaalista ilmeistä kuvaesimerkit suoraan kyselylomakkeen alus-  
sa. Koin kyselylomakkeeseen liitettynä kuvien olevan helpommin asiakkaiden löydettävissä, kuin esimerkiksi linkkinä Ainan Internet-sivuilla.

Ylimääräisistä kysymyksistä karsittu kyselylomake, testattiin ensimmäisen kerran paperiversiona neljällä työpaikan toimihenkilöllä ja toisen kerran kahdella yrityksen ulkopuolisella henkilöllä. Tuolloin tutkimusongelman rajaus ja täsmennys saatiin tarkistettua. Tämän lisäksi testasin itse kyselyn sähköistä versiota Webropol -ohjelmalla. Katso liite 3: kyselylomake.

#### 6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Heikkilän (2004, 29) mukaan tutkimuksen validiteetin kannalta on oleellista, että tutkimuslomakkeen kysymykset mittaavat oikeita asioita ottaen huomioon koko tutkimusongelman. Tämän lisäksi myös perusjoukosta otettava näyte, joka tässä tutkimuksessa oli 3000 AinaCom Oy:n henkilöasiakasta, on edustava ja tarpeeksi

korkea validin tutkimuksen toteuttamiseksi. Myös saatujen 162 vastauksen määrä on riittävän tämäntyyppisen tutkimuksen analysoinnin kannalta.

Tutkimuksen reliabiliteetti voi vaihdella tutkimuksen aikana tietoa kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tutkittaessa. (Heikkilä 2004, 30). Opinnäytetyön tutkimuksen osalta käytössäni oli Webropol - kysely- ja tiedonkeruusovellus, joka minimoi varsinkin tietojen syöttämisen ja käsittelyn riskit. Jotta tutkimus olisi luotettava, on varmistuttava myös, että tutkimuksen kohderyhmä edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2004, 30). Tähän päästiin tutkimuksen osalta olemalla valitsematta tietoisesti Ainan henkilöasiakkaista esimerkiksi pelkät laajakaistaliittymä- tai matkapuhelinasiakkaat, jotka täten olisivat edustaneet tiettyjä perusjoukkoon kuuluvia ryhmiä.

Heikkilän (2004, 30 – 31) mukaan tutkimusten tulosten analysoinnin tulee olla objektiivista. Koska opinnäytetyön tutkimusta ei suoritettu haastattelututkimuksena, ei ollut vaarana, että haastattelija olisi johdatellut haastateltavaa esimerkiksi esittämällä kysymyksiä eritavalla. Heikkilän (2004, 30 – 31) ohjeen mukaisesti tutkimuksen analysointivaiheessa tulee myös keskittyä siihen, että tuloksia ei vääristely tai käytettävissä olevia kontrolloikeinoja ei jätetty käyttämättä. Vastausten analysoinnissa käytin apuna Webropol -ohjelman valmiiksi luomaa taulukko-raporttia ja ohjelmalla erikseen tilattavaa Excel -aineistoa. Erikseen tilattavan Excel -aineiston avulla sain tuloksia analysoitua laatimalla kysymyskohtaisesti vastaajatietojen jakaumista kuvaavia diagrammeja.

Heikkilä (2004, 31) jatkaa, että tutkimuksen taloudellisuus saavutetaan kun sen hyöty ja kustannukset ovat keskenään oikeassa suhteessa, keskittymättä kuitenkaan mahdollisimman halpaan. Tuolloin myöskään tutkimuksen luotettavuus ei kärsi. Koska AinaCom Oy:n oli tutkimuksen aloitushetkellä jo ostanut Webropol Oy:n tarjoaman -kyselysovellutuksen, oli se yksi syy käyttää sovellutusta tutkimuksen suorittamiseksi taloudellisista ja tehokkuus -syistä.

Tutkimuksen tarkoitus ja käytötapa selitettiin oman tutkimukseni osalta tutkimukseen vastaaville sähköposti-kirjeessä, jossa pyydettiin vastaamaan kyselyyn.

Asiakkaille lähetetty kirje on liitteenä opinnäytetyön lopussa. Heikkilän (2004, 31) mukaan tutkimuksen avoimuuden kannalta on myös oleellista, että tutkimusraportissa esitetään kaikki tärkeät tulokset ja johtopäätökset rajoittumatta toimeksiantajan kannalta edullisiin tuloksiin. Tämän lisäksi käytetyt menetelmät ja epätarkkuusriskit tulee kertoa, kuten myös selvittää niiden vaikutukset tulosten yleistettävyyteen. Epätarkkuusriskinä oman tutkimukseni osalta oli kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen-esimerkkikuvan valinta, sillä jääkiekkoaiheinen kuva miellettiin muutaman avointen kysymysten vastausten perusteella itsessään Aina uudeksi ilmeeksi sen sijaan, että olisi keskitytty tarkastelemaan väri-elementtien, fonttien ja kuvien suhteita koko ilmoitukseen. Avointen kysymysten vastausten kohdalla kuitenkin kaikki eivät mieltäneet asiaa näin, vaan siitä saatiin myös selvästi asian ymmärrettyjä vastauksia. Tämän lisäksi kysymyksiä esitettiin myös suoraan, jolloin saatiin suora vastaus tutkimuksen kannalta oleellisista yksityiskohdista. AinaCom Oy:n yhteyshenkilön kommenttien mukaisesti jääkiekko-aiheista esimerkki-ilmettä ei vaihdettu kyselyn suorittamisen aikana.

*”Tuloksia julkaistaessa on lähtökohtana pidettävä yksilöiden ja yritysten tietosuoja sekä periaatetta, että tilastoyksikköä koskevia tietoja ei luovuteta tiedon käyttäjille tunnistettavassa muodossa.”*

*(Heikkilä 2004, 31.)*

Webropol -ohjelmalla on mahdollista teettää kysely, jolla voidaan tunnistaa vastaajat eli saada vastaajan tiedot ilman, että heiltä kysytään yhteystietoja. Niin kutsutulla sähköpostikyselyllä voidaan vastaajille lähettää räätälöity viesti, jonka mukana jokainen saa oman henkilökohtaisen linkin kyselyyn. Kuitenkin juuri linkkitoiminnon vuoksi sähköpostin lähettäminen AinaCom Oy:n omalla sähköposti-serverillä ei olisi onnistunut, koska tuolloin ohjelman luomat koodit eivät olisi automaattisesti muuttuneet henkilökohtaisiksi -vastaussivuksi, -käyttäjätunnukseksi ja -salasanaksi. AinaCom Oy:n oman sähköposti-serverin käyttö taas oli pakollista, koska tuolloin AinaCom Oy:llä pystyttiin valvomaan sähköpostivirtaa. Samalla asiakkaiden mahdollisiin tiedustelukyselyihin pystyttiin resurssien puitteissa asiakaspalvelussa varautumaan. Ainan asiakaspalveluosasto

informoitiin kyselyn lähettämisestä, tutkimuksen tavoitteesta, saatekirjeen sisällöstä, kyselyn linkistä, vastausten vastaanottamisesta ja mahdollisten lisäerien lähettämisestä. Katso liite 4: Saatekirje kyselyn saajille.

Edellä mainittujen seikkojen takia päädyin ohjelmalla niin sanotun julkisen kyselyn toteuttamiseen. Oman tutkimukseni osalta hyödynsin julkista linkkiä liittämällä sen asiakkaille lähetettävään sähköpostiin omasta sähköpostijärjestelmästä Webropolin järjestelmän sijaan. Tällöin linkki kopioitiin erikseen lähetettävään sähköpostiviestiin. Koska tarkkojen vastaajatietojen saaminen ei ollut kyselyn kannalta oleellista, ei kyselylomakkeelle liitetty yhteystietolomaketta tai täsmentävää kysymystä, jolla vastaaja olisi voitu kohdentaa. Tarkempien vastaajatietojen saamiseksi riittivät kyselyn osalta sukupuoli- ja ikäkysymykset, jonka ansiosta ikä- ja sukupuolijakaumien osuuksia vastauksista saatiin esitettyä kuvaavissa diagrammeissa.

Julkista kyselyä luodessani kopion ohjelman automaattisesti luoduista kyselysivusta SSL -suojatun (Secure Sockets Layer) version, joka mahdollistaa yhteyden vahvan salaamisen käyttäjän www-selainohjelman ja www-palvelimen välillä. Selaus suojaa tietoliikenteen siten, että ulkopuolinen tarkkailija ei yhteyttä seuraamalla pysty näkemään tässä tapauksessa kyselyyn vastanneen luottamuksellisia tietoja. Suojaus näkyy kyselyyn vastaavalle konkreettisesti <http://> -alkuisen linkin sijaan <https://> -alkuisena.

Tutkimuksen tulee olla yritykselle hyödyllinen ja käyttökelpoinen sekä tuoda uusia asioita esille ja olla relevantti tai koskea selvää ongelma-aluetta. (Heikkilä 2004, 32). Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan AinaCom Oy:n markkinoinnin ryhmän pyynnöstä, sillä kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen muutos on uusi ja sen testaaminen oleellista sen tehokkuuden eli huomioarvon ja muista kilpailijoista erottumisen kannalta. Lisäksi tutkimuksen tarkoitus on selvittää, onko ilmeen jatkotyöstö tarpeellista.

## 6.5 Tulokset ja päätelmät aihealueittain

Tutkimuksen kyselylomakkeen aihealueet olivat: vastaajantiedot, kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme, kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme verrattuna vanhaan kuluttajapuolen visuaaliseen ilmeeseen, kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme verrattuna yrityspuolen visuaaliseen ilmeeseen, Ainan yrityskuva ja Ainan markkinointiviestintä.

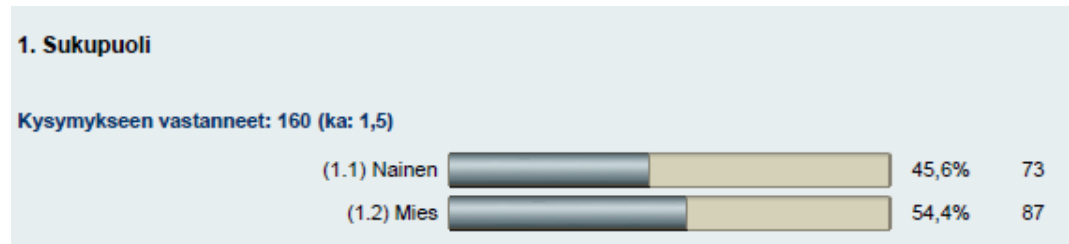
Kyselyyn otti osaa 162 henkilöä. Vastausten määrät kuitenkin vaihtelivat kysymyskohtaisesti sen mukaan mihin vastaajat olivat tietoisesti halunneet jättää vastaamatta tai eivät näppäin-virheenvuoksi vastanneet. Varsinkin kyselyn loppuosan kysymyksiin jätettiin helposti vastaamatta, mikä on osaltaan odotettavaa suhteellisen pitkän kyselylomakkeen kohdalla. Webropol -ohjelmalla olisi saatu asetuttua toiminto, joka olisi huomauttanut vastaamatta jätetyistä vastauksista, mutta tuolloin olisi ollut vaarana, että koko kyselyyn vastaaminen olisi jätetty kesken. Suurempi vastauspoistuma taas olisi vähentänyt tutkimustulosten luotettavuutta.

Osassa kysymyksistä käsiteltiin ikä- ja sukupuoli jakaumien osuuksia vastauksista. Tuolloin vastausten erojen suuruuden kuvaamiseen käytettiin tilastollista merkitsevyyttä (p). Mitä pienempi p-arvo on, sitä pienempi on sattuman vaikutus erojen selittäjänä eli sitä selvempiä erot olivat. Khii neliö -testissä käytetään 5 %:n (0,05) merkitsevyys -tasoa.

Testatun eron tai riippuvuuden merkitsevyys tilastollisesti voidaan selittää seuraavasti:

$p < 0,001$	Tilastollisesti erittäin merkitsevä
$0,001 \leq p < 0,01$	Tilastollisesti merkitsevä
$0,01 \leq p < 0,05$	Tilastollisesti melkein merkitsevä
$0,05 \leq p < 0,1$	Tilastollisesti suuntaa antava

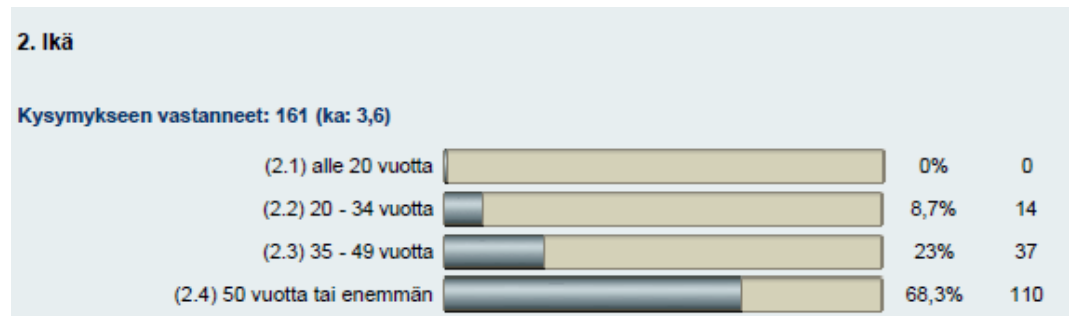
### 6.5.1 Vastaajatiedot



Kuvio 16. Sukupuoli

Kysymykseen vastanneista 160 henkilöstä naisia oli 45,6 % ja miehiä 54,4 %.

Vastaajista kaksi ei ilmoittanut sukupuoltaan.



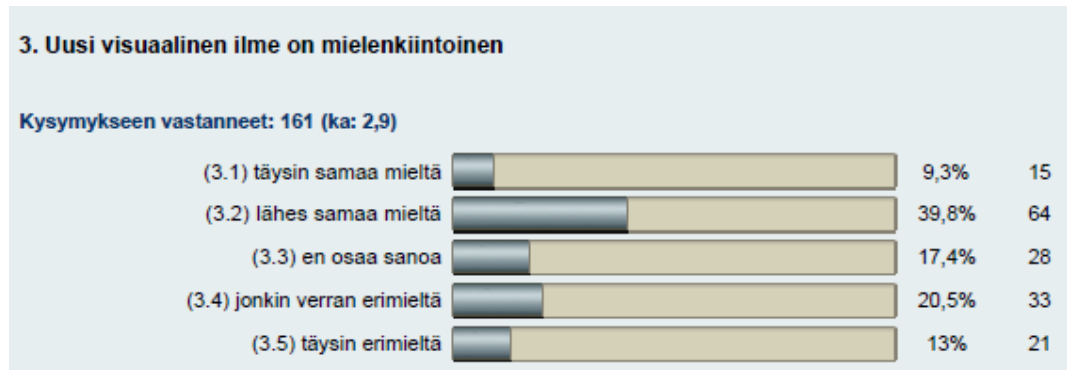
Kuvio 17. Ikä

Kysymykseen vastasi 161 henkilöä, joista selvästi suurin osa vastaajista (68,3 %) oli 50 vuotta tai vanhempia. Toiseksi suurin osa vastaajista (23 %) oli 35 – 49 vuoden ikäisiä. 20 – 34 -vuotiaita oli vain 8,7 % vastaajista, mikä tutkimuksen validiteetin kannalta on liian vähän selvän yleistettävän mielipiteen selvittämiseksi. Alle 20 -vuotiaiden ikäryhmään kuuluvia vastaajia ei ollut ollenkaan.

### 6.5.2 Kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme

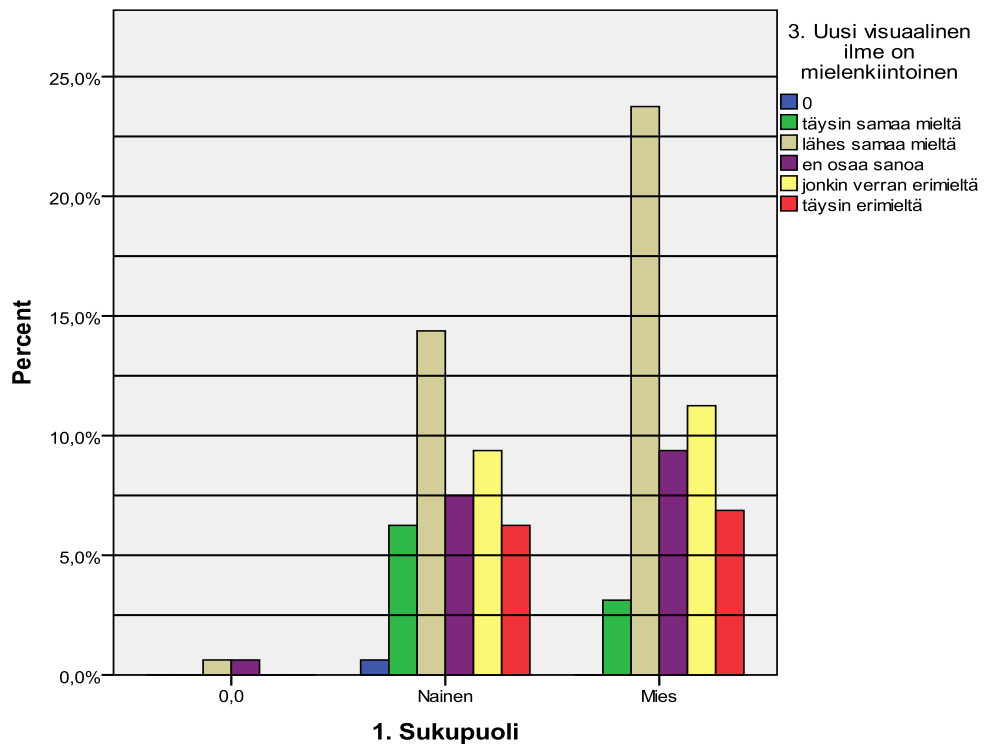
Kuluttajapuolen uutta visuaalista ilmettä koskeviin kysymyksiin vastattiin kyselysivun yläreunassa olevan "kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme" esimerkkikuvan perusteella merkitsemällä omaa mielipidettä lähinnä kuvaava vaihtoehto. Tämä luki kyselylomakkeen selosteessa heti aihealueen jälkeen ja ennen varsinaisia ai-

healueen kysymyksiä. Uutta visuaalista ilmettä koskevat kysymykset tuloksineen on esitetty alla:



Kuvio 18. Uuden visuaalisen ilmeen mielenkiintoisuus

Kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen mielenkiintoisuutta testattiin väittämällä: ”Uusi visuaalinen ilme on mielenkiintoinen”. Kysymykseen vastasi 161 henkilöä, joista selvästi suurin osa (39,8 %) oli ”lähes samaa mieltä” siitä, että uusi visuaalinen ilme on mielenkiintoinen. Muut vastaukset: ”jonkin verran erimielttä”, ”en osaa sanoa”, ”täysin erimielttä” ja ”täysin samaa mieltä” vastausosuudet ovat paljon pienempiä ja täten eivät ole tutkimuksen kannalta merkittäviä.



Kuvio 19. Uuden visuaalisen ilmeen mielenkiintoisuus: Sukupuoli



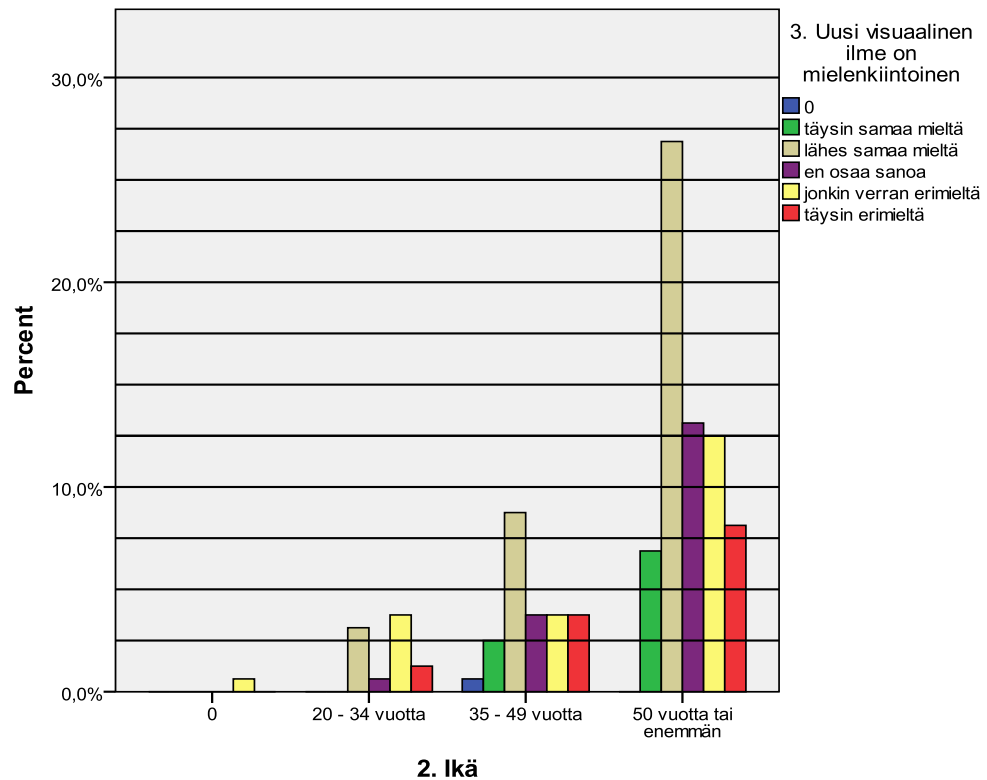
Sukupuoli -vastausten (n=160) perusteella niin miehistä kuin naisista suurin osa oli ”lähes samaa mieltä” siitä, että uusi visuaalinen ilme on mielenkiintoinen. Uuden visuaalisen ilmeen mielenkiintoisuudesta naiset puolestaan ovat selvästi enemmän ”täysin samaa mieltä” kuin miehet.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,667 <sup>a</sup>	10	,661
Likelihood Ratio	8,480	10	,582
N of Valid Cases	160		

a. 8 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Kuvio 20. Khii -testi: sukupuoli \* Uuden visuaalisen ilmeen mielenkiintoisuus

Khii -testin avulla testataan esiintyykö sukupuolen ja visuaalisen ilmeen mielenkiintoisuuden välillä riippuvuutta. Oletus eli nollahypoteesi on, että muuttujat ovat riippumattomia eli sukupuolella ei ole merkitystä vastausten kannalta. Kaaviosta nähdään, että hylkäämisvirheen todennäköisyys on 0,661 ( $p > 0,05$ ), mikä tarkoittaa, että  $H_0$  jää voimaan. Siis sukupuolella ei näytä olevan vaikutusta siihen mielletäänkö visuaalinen ilme mielenkiintoiseksi.



Kuvio 21. Uuden visuaalisen ilmeen mielenkiintoisuus: ikä

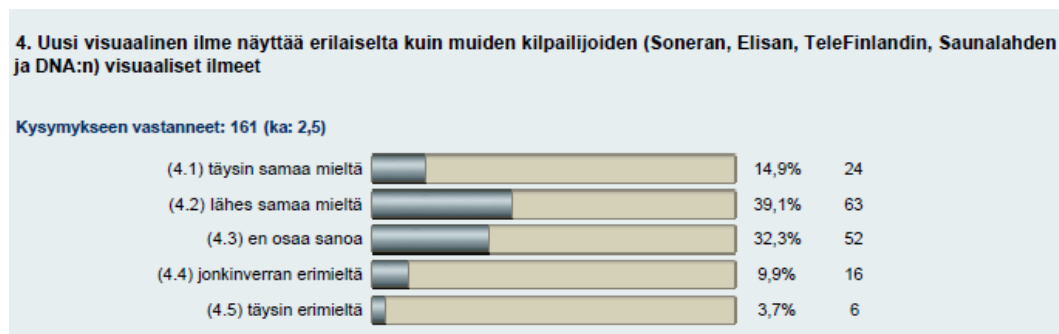
Kaaviossa tarkastellaan ”uusi visuaalinen ilme on mielenkiintoinen” - kysymykseen vastanneiden jakaumia ikäryhmittäin (n=161). Vastausten perusteella 35 – 49 -vuotiaiden ikäryhmässä ja 50 vuotta tai enemmän -ikäryhmässä selvästi suurin osa oli ”lähes samaa mieltä”, että uusi visuaalinen ilme on mielenkiintoinen. 20 – 34 -vuotiaiden keskuudessa mielipiteet jakautuivat puolestaan ”jonkin verran erimielä” ja ”lähes samaa mieltä” kesken, jolloin selvää yhtenäistä mieltä ei saatu selville.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,152 <sup>a</sup>	15	,514
Likelihood Ratio	13,825	15	,539
N of Valid Cases	160		

a. 15 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

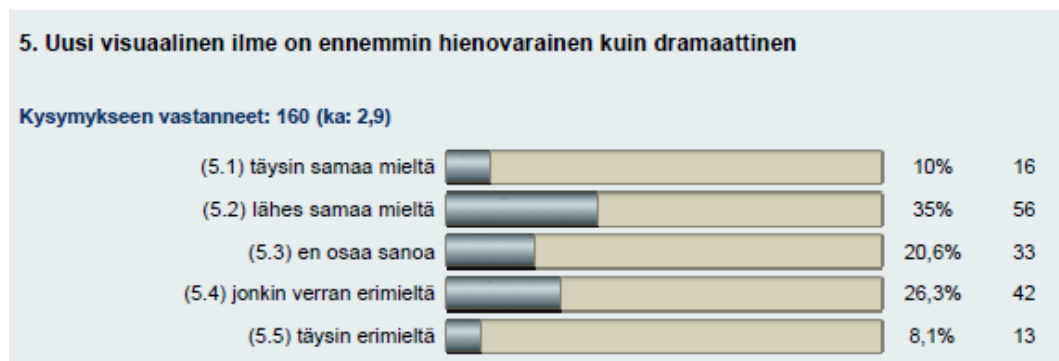
Kuvio 22. Khii -testi: ikä \* Uuden visuaalisen ilmeen mielenkiintoisuus

Kuvion perusteella testataan esiintyykö iän ja visuaalisen ilmeen mielenkiintoisuuden välillä riippuvuutta. Oletus eli nollahypoteesi on, että muuttujat ovat riippumattomia. Kaaviosta nähdään, että hylkäämisvirheen todennäköisyys on 0,514 ( $p > 0,05$ ), mikä tarkoittaa, että  $H_0$  jää voimaan. Iällä ei näytä olevan vaikutusta siihen mielletäänkö visuaalinen ilme mielenkiintoiseksi.



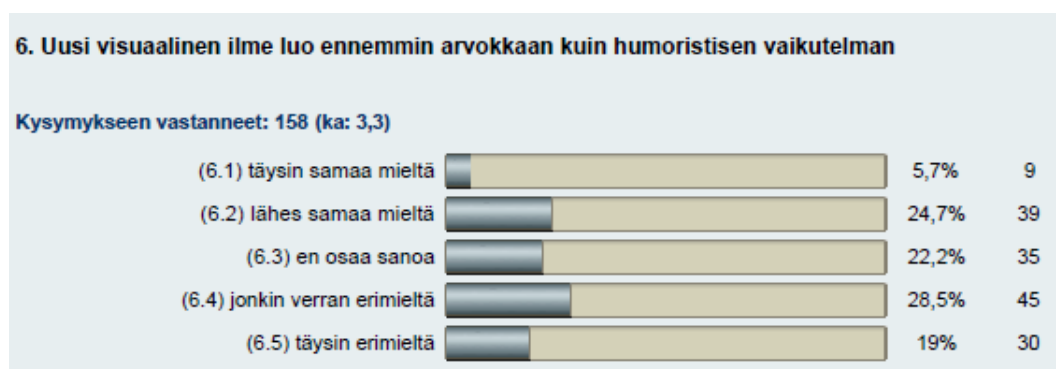
Kuvio 23. Uuden visuaalisen ilmeen erilaisuus muiden kilpailijoiden visuaalisiin ilmeisiin nähden

Kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen erilaisuutta muihin kilpailijoiden visuaalisiin ilmeisiin nähden testattiin väittämällä: ”Uusi visuaalinen ilme näyttää erilaiselta kuin muiden kilpailijoiden visuaaliset ilmeet”. 161:stä kysymykseen vastanneesta reilu kolmannes oli ”lähes samaa mieltä” siitä, että uusi visuaalinen ilme näyttää erilaiselta kuin muiden kilpailijoiden (Soneran, Elisan, TeleFinlandin, Saunalahden ja DNA:n) visuaaliset ilmeet. Seuraavaksi eniten ja lähes yhtä paljon vastanneista vastasi ”en osaa sanoa” asiasta.



Kuvio 24. Uuden visuaalisen ilmeen hienovaraisuus tai dramaattisuus

Kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen hienovaraisuutta tai dramaattisuutta testattiin väittämällä: ”Uusi visuaalinen ilme on enemmän hienovarainen kuin dramaattinen”. Kysymykseen vastasi 160 henkilöä, joista reilu kolmannes oli ”lähes samaa mieltä” siitä, että uusi visuaalinen ilme on enemmän hienovarainen kuin dramaattinen. Lähes yhtä suuri osa vastaajista oli kuitenkin myös ”jonkin verran erimieltä”, että uusi visuaalinen ilme on enemmän hienovarainen kuin dramaattinen. Myös ”En osaa sanoa” vastauksia tuli suhteellisen paljon. Vastauksen perusteella siitä, onko uusi visuaalinen ilme enemmän hienovarainen kuin dramaattinen, ei siis saatu selvää mielipidettä.



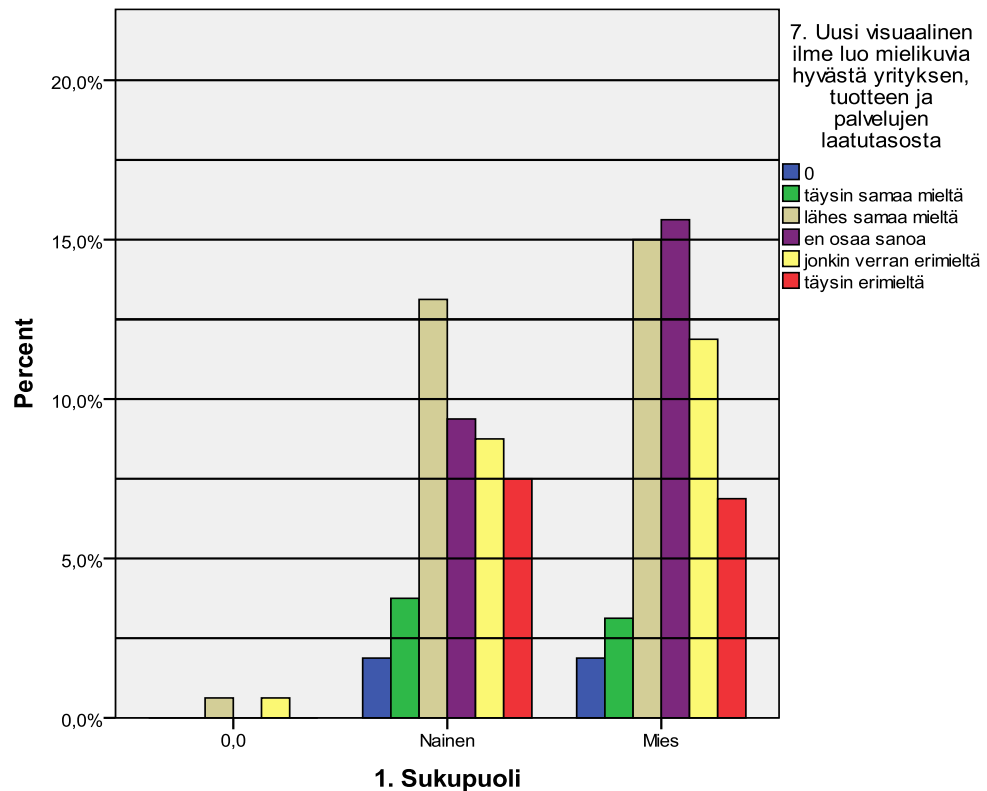
Kuvio 25. Uuden visuaalisen ilmeen arvokkuus tai humoristisuus

Kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen arvokkuutta tai humoristisuutta testattiin väittämällä: ”Uusi visuaalinen ilme luo enemmän arvokkaan kuin humoristisen vaikutelman”. Vastausten perusteella ei saatu selvää ja toisista erottuvaa mielipidettä. Kysymyksiin vastasi 158 henkilöä, joista 28,5 % oli ”jonkin verran erimieltä” siitä, että uusi ilme luo enemmän arvokkaan kuin humoristisen vaikutelman. Lähes yhtä paljon vastanneista oli asiasta kuitenkin ”lähes samaa mieltä”. Myös ”En osaa sanoa” ja ”täysin erimieltä” vastauksia tuli myös suhteellisen paljon, 22,2 % ja 19 %. Sen sijaan ”täysin samaa mieltä” asiasta olleita oli huomattavan vähän. Juuri myöntävät vastaukset ovat helpointa valita vastausvaihtoehdoista, minkä takia vastaustuloksista voidaan osittain olettaa, että uusi visuaalinen ilme luo enemmän humoristisen kuin arvokkaan vaikutelman.



Kuvio 26. Uuden visuaalisen ilmeen vaikutus mielikuvaan hyvästä yrityksen, tuotteen ja palvelujen laatutasosta

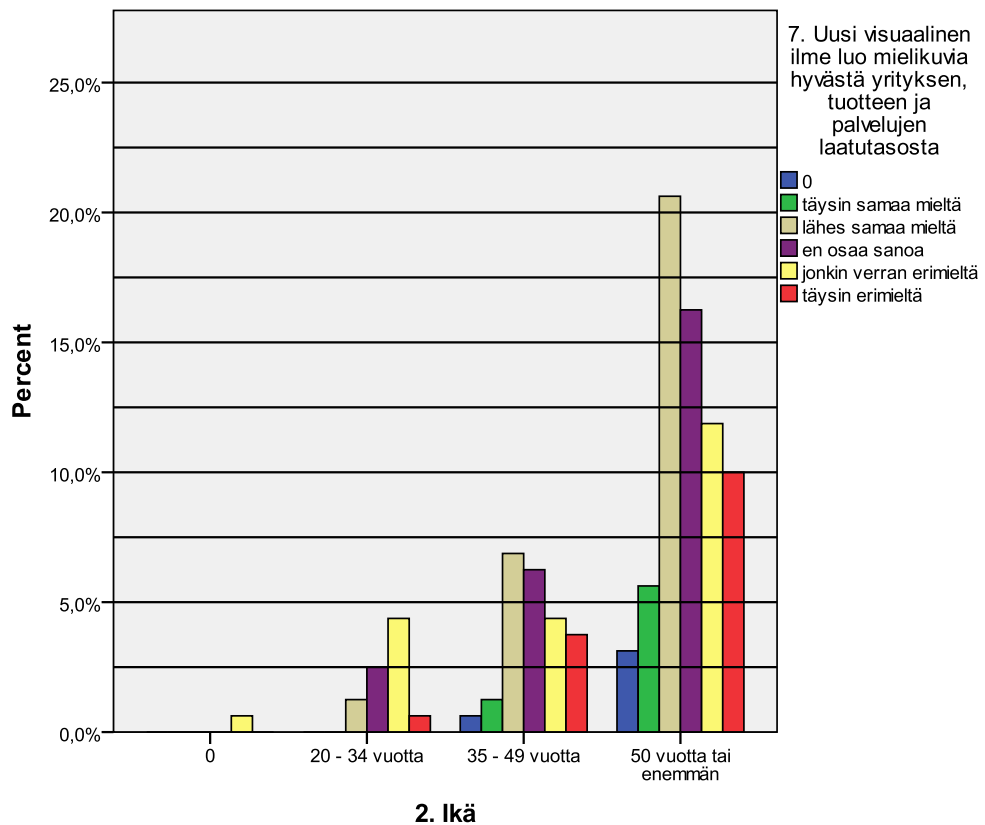
Sitä, luoko kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme mielikuvia hyvästä yrityksen, tuotteen ja palvelujen laatutasosta, testattiin väittämällä: ”Uusi visuaalinen ilme luo mielikuvia hyvästä yrityksen, tuotteen ja palvelujen laatutasosta”. Kysymyksen vastausten perusteella ei saatu selvää ja toisista erottuvaa mielipidettä. Kysymykseen vastasi 155 henkilöä. Yleisimmät vastaukset siitä luoko uusi visuaalinen ilme mielikuvia hyvästä yrityksen, tuotteen ja palvelujen laatutasosta olivat: ”lähes samaa mieltä”, ”en osaa sanoa ja ”jonkin verran erimielä”. Huomioitavaa vastauksista kuitenkin oli, että selvästi vähiten vastanneista oli ”täysin samaa mieltä” siitä, että uusi visuaalinen ilme luo mielikuvia hyvästä yrityksen, tuotteen ja palvelujen laatutasosta.



Kuvio 27. Uuden visuaalisen ilmeen vaikutus mielikuvaan hyvästä yrityksen, tuotteen ja palvelujen laatutasosta: Sukupuoli (Khii -testin arvo,  $p = 0,941$ )

Sukupuoli vastausten ( $n=160$ ) perusteella naiset ja miehet ovat jokseenkin samaa mieltä, siitä luoko uusi visuaalinen ilme mielikuvia hyvästä yrityksen, tuotteen ja palvelujen laatutasosta. Sekä miesten ja naisten yleisimmät vastaukset jakautuivat ”lähes samaa mieltä”, ”en osaa sanoa” ja ”jonkin verran erimielä” ja ”täysin erimielä” kesken. Prosentuaalisesti mielipide-erot yleisimpien vastausten kesken ovat pienet. Sekä naisista ja miehistä kuitenkin selvästi pienin osa oli ”täysin samaa mieltä” siitä, että uusi visuaalinen ilme luo mielikuvia hyvästä yrityksen, tuotteen ja palvelujen laatutasosta.

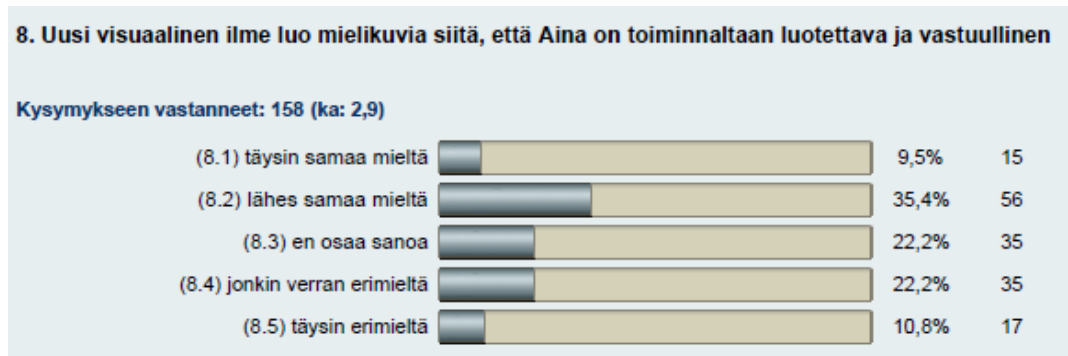
Riippuvuutta sukupuolen ja sen luoko uusi ilme mielikuvia hyvästä yrityksen, tuotteen ja palvelujen, välillä on tutkittu Khii neliö-testin avulla. Oletus eli nollahypoteesi on, että muuttujat ovat riippumattomia. Testin perusteella hylkäämisvirheen todennäköisyys on 0,941, ( $p > 0,05$ ) mikä tarkoittaa, että  $H_0$  jää voimaan. Siis sukupuolella ei näytä olevan vaikutusta siihen luoko uusi visuaalinen ilme mielikuvia hyvästä yrityksen, tuotteen ja palvelujen laatutasosta.



Kuvio 28. Uuden visuaalisen ilmeen vaikutus mielikuvaan hyvästä yrityksen, tuotteen ja palvelujen laatu-  
tasosta: Ikä (Khii -testin arvo,  $p = 0,516$ )

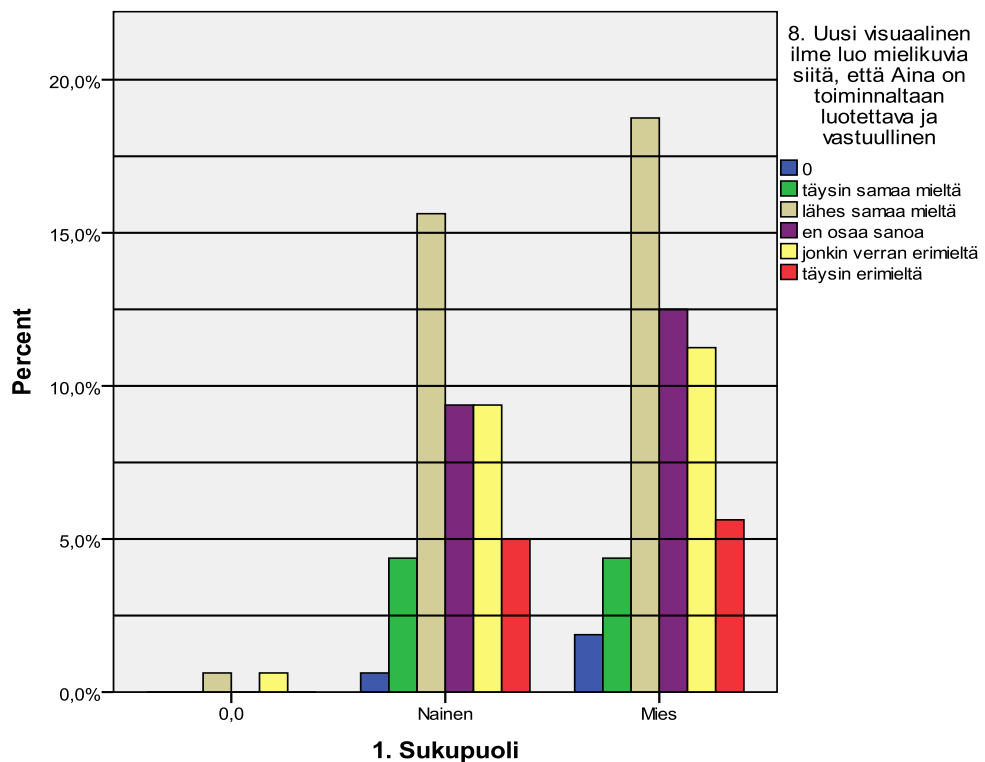
Eri-ikäryhmien keskuudessa ei saatu selvää toisista erottuvaa mielipidettä, sillä prosentuaalisesti erot koskevat vain muutamaa prosenttiyksikköä. 50-vuotiaiden ja vanhempien sekä 35 – 49 -vuotiaiden mielipiteet jakautuivat melko samalla tavalla. Eniten oltiin ”lähes samaa mieltä”, ”en osaa sanoa” ja ”jonkin verran erimielä” siitä, että uusi visuaalinen ilme luo mielikuvia hyvästä yrityksen tuotteen ja palvelujen laatu-  
tasosta. 20 – 34 vuotiaista taas oltiin asiasta eniten ”jonkin verran erimielä”.

Khii -testillä testattiin esiintykö iällä ja sillä, luoko uusi visuaalinen ilme mielikuvia hyvästä yrityksen tuotteen ja palvelujen laatu-  
tasosta, välillä riippuvuutta. Testin perusteella hylkäämisvirheen todennäköisyys on 0,516, ( $p > 0,05$ ) mikä tarkoittaa, että  $H_0$  jää voimaan. Siis iällä ei näytä olevan vaikutusta siihen luoko uusi visuaalinen ilme mielikuvia hyvästä yrityksen, tuotteen ja palvelujen laatu-  
tasosta.



Kuvio 29. Ainan toiminnan luotettavuus ja vastuullisuus

Uuden visuaalisen ilmeen vaikutusta mielikuvaan, että Aina on toiminnaltaan luotettava ja vastuullinen testattiin väittämällä: ”Uusi visuaalinen ilme luo mielikuvia siitä, että Aina on toiminnaltaan luotettava ja vastuullinen”. Kysymykseen vastasi 158 henkilöä, joista noin kolmannes oli ”lähes samaa mieltä” siitä, että uusi visuaalinen ilme luo mielikuvia siitä, että Aina on toiminnaltaan luotettava ja vastuullinen. Tämän lisäksi ”en osaa sanoa” ja jonkin verran erimieltä” vastauksia tuli lähes yhtä paljon, 22,2 % kumpaakin.

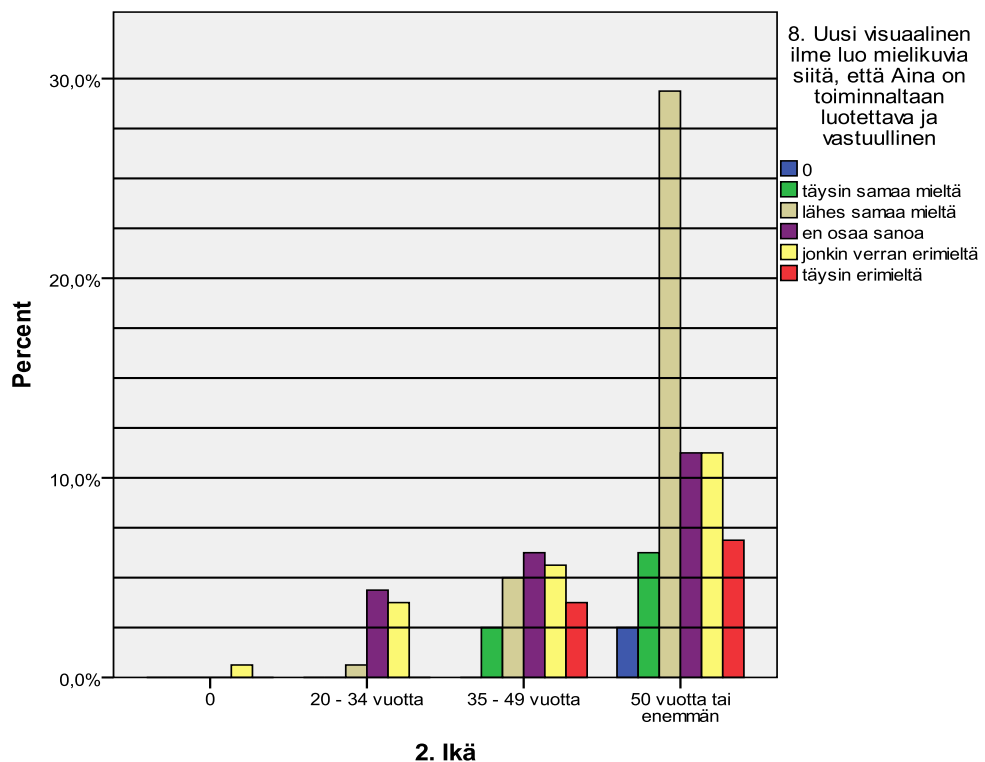


Kuvio 30. Ainan toiminnan luotettavuus ja vastuullisuus: Sukupuoli (Khii -testin p-arvo = 0,988)



Kaaviossa tarkastellaan ”uusi visuaalinen ilme luo mielikuvia siitä, että Aina on toiminnaltaan luotettava ja vastuullinen” -kysymykseen vastanneiden sukupuolijakaumia (n=160).

Khii -testin perusteella hylkäämisvirheen todennäköisyys on 0,988 ( $p > 0,05$ ), mikä tarkoittaa, että  $H_0$  jää voimaan. Siis sukupuolella ei näytä olevan vaikutusta siihen luoko uusi visuaalinen ilme mielikuvia hyvästä yrityksen, tuotteen ja palvelujen laatuasosta.

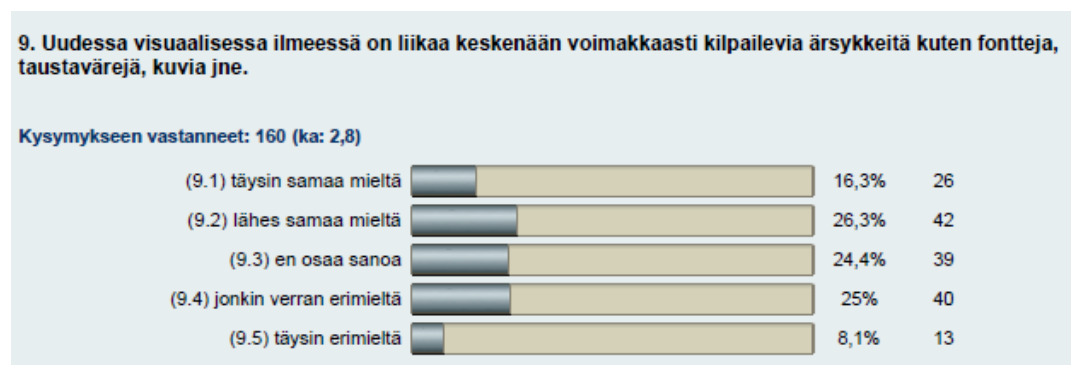


Kuvio 31. Ainan toiminnan luotettavuus ja vastuullisuus: Ikä (Khii -testin p-arvo = 0,021)

”Uusi visuaalinen ilme luo mielikuvia siitä, että Aina on toiminnaltaan luotettava ja vastuullinen” -kysymykseen vastanneiden ikäjakaumien (n=161) perusteella selvin mielipide löytyy 50 vuotta tai enemmän ikäryhmästä. Vastausten perusteella 50 vuotta tai enemmän ikäryhmässä oltiin selvästi ”lähes samaa mieltä” siitä, että ”uusi visuaalinen ilme luo mielikuvia siitä, että Aina on toiminnaltaan luotettava ja vastuullinen”. 35 – 49 -vuotiaiden keskuudessa asiasta ei saatu selvää mielipidettä, vaan osuudet jakautuivat suhteellisen tasaisesti. 20 – 34 -vuotiasta selvästi

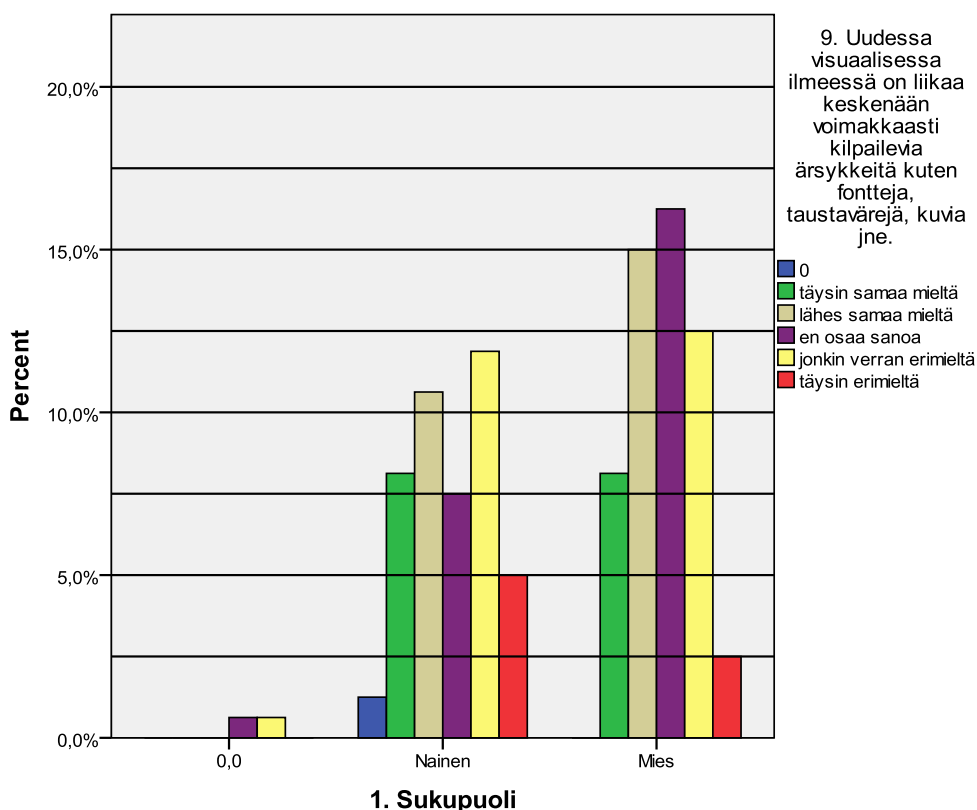
eniten vastanneista vastasi joko ”en osaa sanoa” tai ”jonkin verran erimielä”. 50 vuotta tai enemmän -ikäryhmästä 2,5 % jätti vastaamatta kysymykseen.

Khii -testin perusteella testataan esiintyykö iällä ja sillä, luoko uusi visuaalinen ilme mielikuvia siitä, että Aina on toiminnaltaan luotettava ja vastuullinen, välillä riippuvuutta. Oletus eli nollahypoteesi on, että ei ole riippuvuutta keskenään. Khii -testin perusteella hylkäämisvirheen todennäköisyys on 0,021 ( $p < 0,05$ ), mikä tarkoittaa, että  $H_0$  hylätään. Iällä näyttää siis olevan vaikutusta siihen luoko uusi visuaalinen ilme mielikuvia hyvästä yrityksen, tuotteen ja palvelujen laatuasosta.



Kuvio 32. Keskenään voimakkaasti kilpailevat ärsykkeet

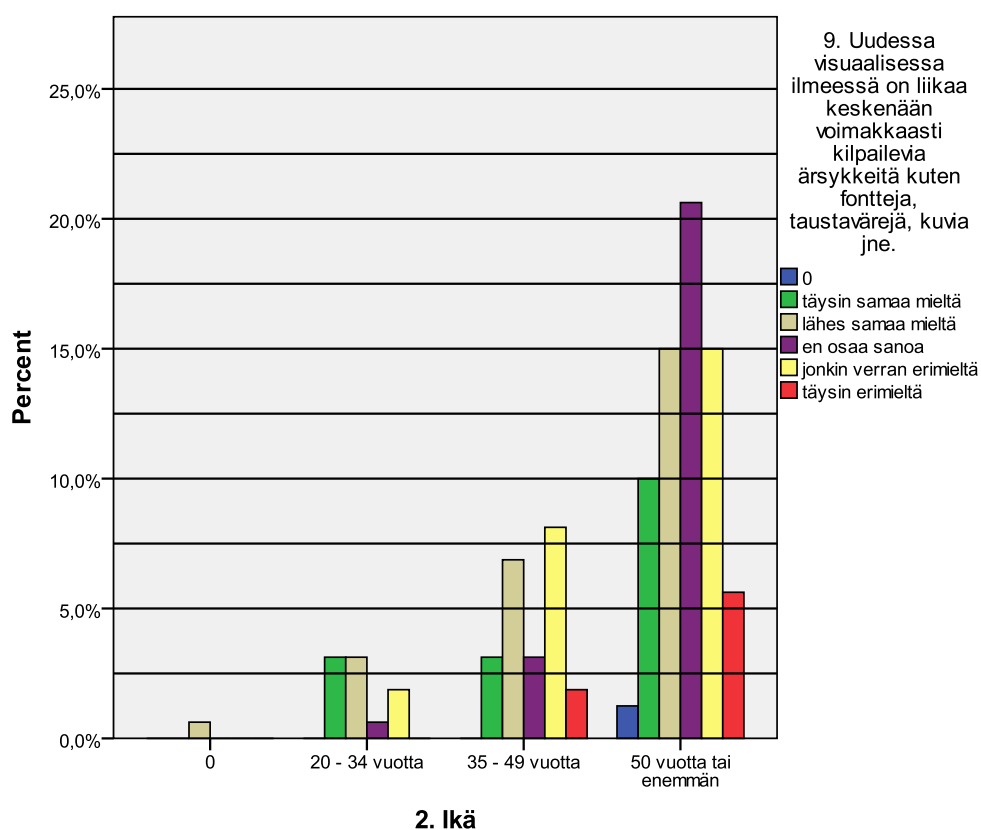
Sitä, onko kuluttajapuolen uudessa visuaalisessa ilmeessä liikaa keskenään voimakkaasti kilpailevia ärsykejä, testattiin väittämällä: ”Uudessa visuaalisessa ilmeessä on liikaa keskenään voimakkaasti kilpailevia ärsykejä kuten fontteja, taustavärejä, kuvia jne.”. Kysymykseen vastasi 160 henkilöä, joiden antamien vastausten perusteella ei saatu selville yleistettävää toisista erottuvaa mielipidettä. Siitä, onko uudessa visuaalisessa ilmeessä liikaa keskenään voimakkaasti kilpailevia ärsykejä kuten fontteja, taustavärejä, kuvia jne., oltiin eniten ”lähes samaa mieltä”, ”jonkin verran erimielä” tai ei osattu sanoa.



Kuvio 33. Keskenään voimakkaasti kilpailevat ärsykkeet: Sukupuoli (Khii -testin  $p$ -arvo = 0,416)

Kaaviossa tarkastellaan ”uudessa visuaalisessa ilmeessä on liikaa keskenään voimakkaasti kilpailevia ärsykejä kuten taustavärejä, kuvia jne.” -kysymykseen vastanneiden sukupuolijakaumia ( $n=160$ ). Miehistä yleisimmin ei osattu sanoa, tai oltiin ”lähes samaa mieltä” ja ”jonkin verran erimielistä” siitä, että ”uudessa visuaalisessa ilmeessä on liikaa keskenään voimakkaasti kilpailevia ärsykejä kuten fontteja, taustavärejä, kuvia jne.” Myös naisten yleisimmät mielipiteet olivat ”jonkin verran erimielistä” ja ”lähes samaa mieltä”, että ”uudessa visuaalisessa ilmeessä on liikaa keskenään voimakkaasti kilpailevia ärsykejä kuten fontteja, taustavärejä, kuvia jne.” Sekä naisten ja miesten kohdalla vastausten prosentuaaliset erot olivat pienet, vain muutaman prosenttiyksikön.

Khii -testin perusteella nähdään, että hylkäämisvirheen todennäköisyys on 0,416 ( $p > 0,05$ ). Siis sukupuolella ei näytä olevan vaikutusta siihen mielletäänkö uudessa visuaalisessa ilmeessä olevan liikaa keskenään voimakkaasti kilpailevia ärsykejä.



Kuvio 34. Keskenään voimakkaasti kilpailevat ärsykkeet: Ikä (Khii -testin p-arvo = 0,319)

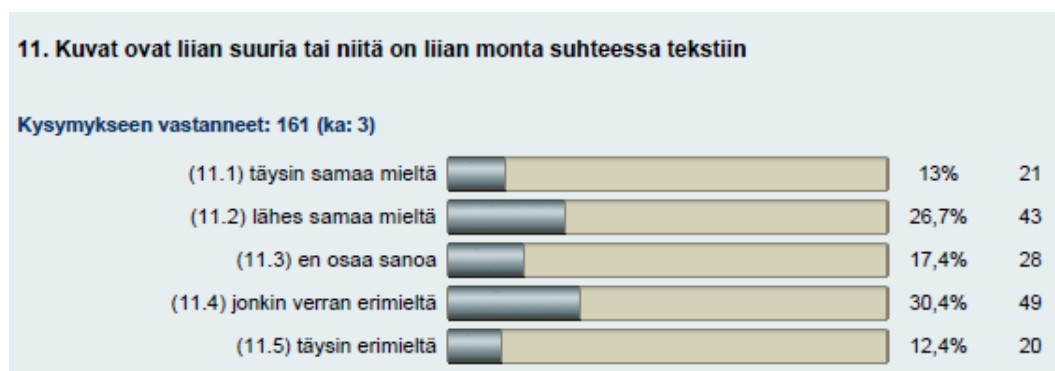
Kaaviossa tarkastellaan ”uudessa visuaalisessa ilmeessä on liikaa keskenään voimakkaasti kilpailevia ärsykeitä kuten taustavärejä, kuvia jne.” -kysymykseen vastanneiden ikäjakaumia. 50 vuotiaista tai vanhemmista suurin osa ei osannut sanoa asiasta. ”Lähes samaa mieltä” sekä ”jonkin verran erimielä” vastauksia tuli ristiriitaisesti yhtä paljon. Merkitsevintä 50 -vuotiaiden tai enemmän keskuudessa oli kuitenkin, että jopa 10 % vastaajista oli ”täysin samaa mieltä” siitä, että ”uudessa visuaalisessa ilmeessä on liikaa keskenään voimakkaasti kilpailevia ärsykeitä kuten taustavärejä, kuvia jne.” 35 – 49- vuotiaiden mielipiteistä ei saatu selkeää kuvaa sillä mielipiteet jakoutuivat myös ristiriitaisesti ”jonkin verran erimielä” ja ”lähes samaa mieltä” sekä lisäksi ”täysin samaa mieltä”, ”täysin erimielä” ja ”en osaa sanoa” kesken. 20 – 34 -vuotiaista taas oltiin selkeästi ”täysin samaa mieltä” ja ”lähes samaa mieltä” siitä, että ”uudessa visuaalisessa ilmeessä on liikaa keskenään voimakkaasti kilpailevia ärsykeitä kuten taustavärejä, kuvia jne.”. 50 vuotta tai enemmän ikäryhmästä noin 2 % ei vastannut kysymykseen.

Khii -testin perusteella nähdään, että hylkäämisvirheen todennäköisyys on 0,319 ( $p > 0,05$ ). Tämä tarkoittaa, että iällä ei siis näytä olevan vaikutusta siihen mieltäkö uudessa visuaalisessa ilmeessä olevan liikaa keskenään voimakkaasti kilpailevia ärsykeitä.



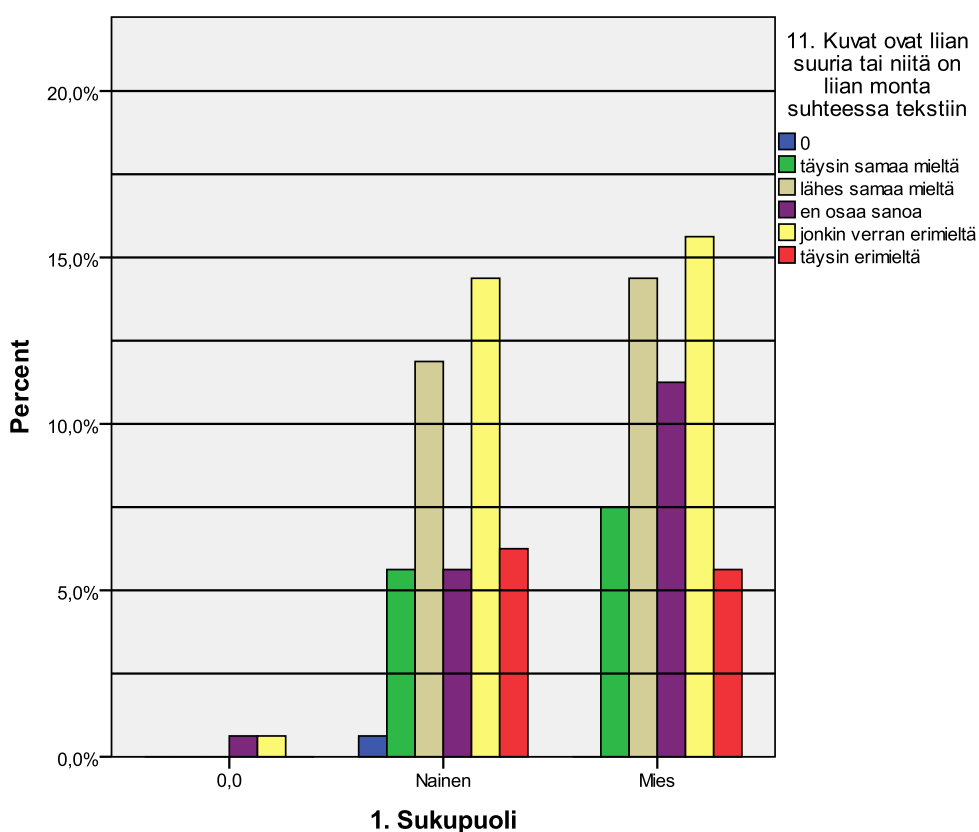
Kuvio 35. Uuden visuaalisen ilmeen värien, fonttien, kuvien tarkoituksenmukaisuus

Sitä, näyttääkö kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme tarkoituksenmukaisesti tehdyltä, testattiin väittämällä: ”Uudessa visuaalisessa ilmeessä käytetyt värit, fontit, kuvat jne. antavat vaikutelman tarkoituksenmukaisuudesta”. Kysymyksen vastauksen perusteella voitaneen päätellä, että asiakkailta ei ole kovin selvää mielipidettä asiasta. Kysymykseen vastanneista 159 henkilöstä, lähes kolmannes (32,7 %) oli ”lähes samaa mieltä” siitä, että uudessa visuaalisessa ilmeessä käytetyt värit, fontit, kuvat jne. antavat vaikutelman tarkoituksenmukaisuudesta. Myös ”en osaa sanoa” vastanneita oli tilastollisesti paljon (27 %) ja ”jonkin verran erimielä” asiasta olleita oli 20,1 %.



Kuvio 36. Kuvien osuus suhteessa tekstiin

Kuluttajapuolen uudessa visuaalisessa ilmeessä käytettyjen kuvien kokoja ja määrän sopivuutta testattiin väittämällä: ”Kuvat ovat liian suuria tai niitä on liian monta suhteessa tekstiin”. Vastausten perusteella siitä, ovat kuvat liian suuri tai onko niitä liian monta suhteessa tekstiin, ei saatu selvää mielipidettä. Kysymykseen vastasi 161 henkilöä, joidenka yleisimmät mielipiteet jakautuivat ”jonkin verran erimieltä” ja ”lähes samaa mieltä” vastausten kesken.

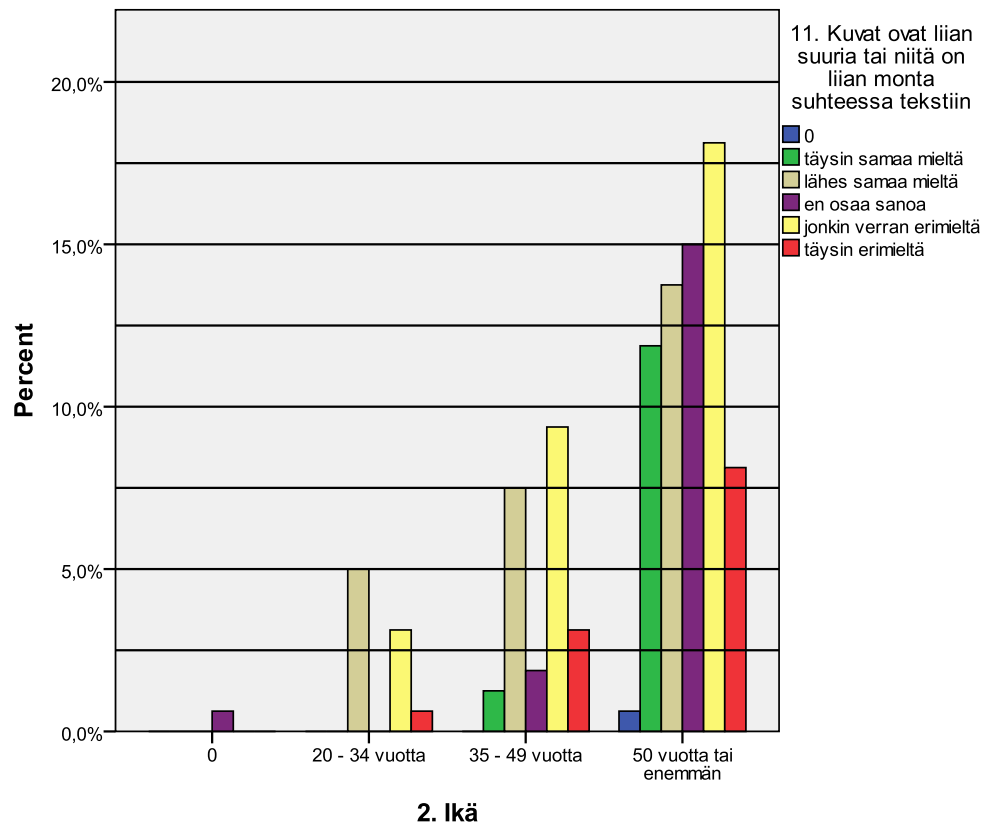


Kuvio 37. Kuvien osuus suhteessa tekstiin: Sukupuoli (Khii -testin p-arvo = 0,826)

Kaaviossa tarkastellaan ”kuvat ovat liian suuria tai niitä on liian monta suhteessa tekstiin.” -kysymykseen vastanneiden sukupuolijakaumia. Sekä naisista että miehistä oltiin asiasta eniten ”lähes samaa mieltä” ja ”jonkin verran erimieltä”.

Khii -testin p -arvosta 0,826 ( $p > 0,05$ ) voidaan olettaa, että sukupuolella ei näytä olevan vaikutusta siihen mielletäänkö uudessa visuaalisessa ilmeessä olevan liian

suuria tai liian monta kuvaa. Nollahypoteesi: muuttujat ovat riippumattomia eli sukupuolella ei ole merkitystä vastausten kannalta, jää siis voimaan.



Kuvio 38. Kuvien osuus suhteessa tekstiin: Ikä (Khii -testin p-arvo = 0,047)

Kaaviossa tarkastellaan ”kuvat ovat liian suuria tai niitä on liian monta suhteessa tekstiin.” -kysymykseen vastanneiden ikäjakaumia (n=161). Diagrammista voitaneen havaita, että 50 -vuotiaista tai vanhemmista mielipiteet vaihtelivat muutaman prosenttiyksikön verran ”jonkin verran erimielä”, ”en osaa sanoa”, ”lähes samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä” kesken. Myös se on huomioitavaa, että noin 8 % 50 vuotiaista tai vanhemmista oli ”täysin erimielä”, että kuvat ovat liian suuria tai niitä on liian monta suhteessa tekstiin. 35 – 49- vuotiaiden sekä 20 – 34 - vuotiaiden vastauksista voitaneen taas päätellä, että asiasta ollaan ”jonkin verran erimielä” tai ”lähes samaa mieltä”.

Khii -testin oletus eli nollahypoteesi on, että muuttujat ovat riippumattomia eli iällä ei ole merkitystä vastausten kannalta. Khii -testin p -arvosta 0,047 ( $p < 0,05$ )

nähdään, että  $H_0$  hylätään. Iällä näyttää siis olevan vaikutusta siihen mielletäänkö uudessa visuaalisessa ilmeessä olevan liian suuria tai liian monta kuvaa.

Seikat, joista pidän uudessa visuaalisessa ilmeessä



Kuvio 39. Sanapilvi: seikat, joista pidän uudessa visuaalisessa ilmeessä

Kuvio ilmoittaa vastauksista yleisimmin käytettyjä sanoja. Näistä eniten käytettyjä on merkitty kuvioon suurimmalla fontilla ja vastaavasti vähiten mainittuja pienemmällä fonteilla. Kuvion perusteella voitaneen todeta, että seikat, joista vastaajat eniten uudessa visuaalisessa ilmeessä pitivät, olivat: Selkeä, lätkä, mistään ja värikkyys. Kysymyksen kaikki vastaukset on nähtävissä opinnäytetyön lopussa liitteessä 5.





jat vähiten pitivät uudessa visuaalisessa ilmeessä, olivat: jääkiekko, liian, liikaa, sekava ja teksti. Kysymyksen kaikki vastaukset on nähtävissä liitessä 6 opinnäytetyön lopussa.



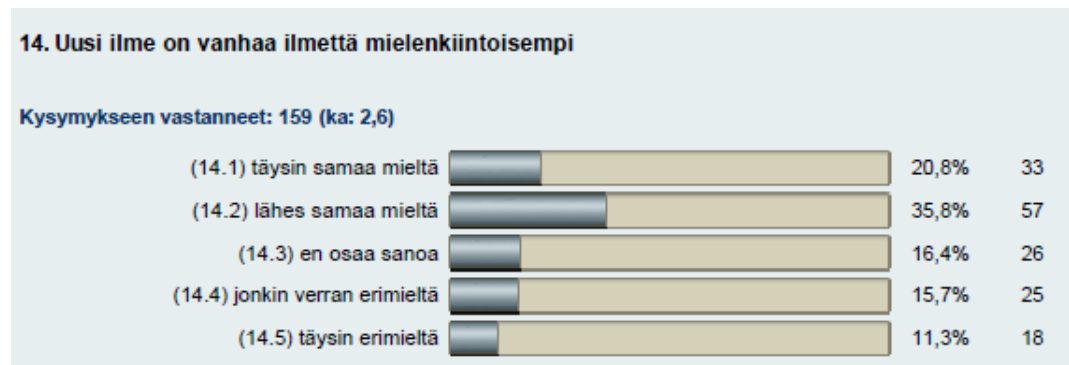
Kuvio 42. Sanakartta: seikat, joista en pidä uudessa visuaalisessa ilmeessä

Kuvio esittää kuinka usein sanat esiintyvät samoissa vastauksissa. Sanat, jotka usein esiintyvät yhdessä, on asetettu kuvassa toisiaan lähelle. Esimerkiksi liian, pientä, teksti, kuvat, parempi ja vanha mainittiin usein samassa lauseessa.

### 6.5.3 Kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme verrattuna kuluttajapuolen vanhaan visuaaliseen ilmeeseen

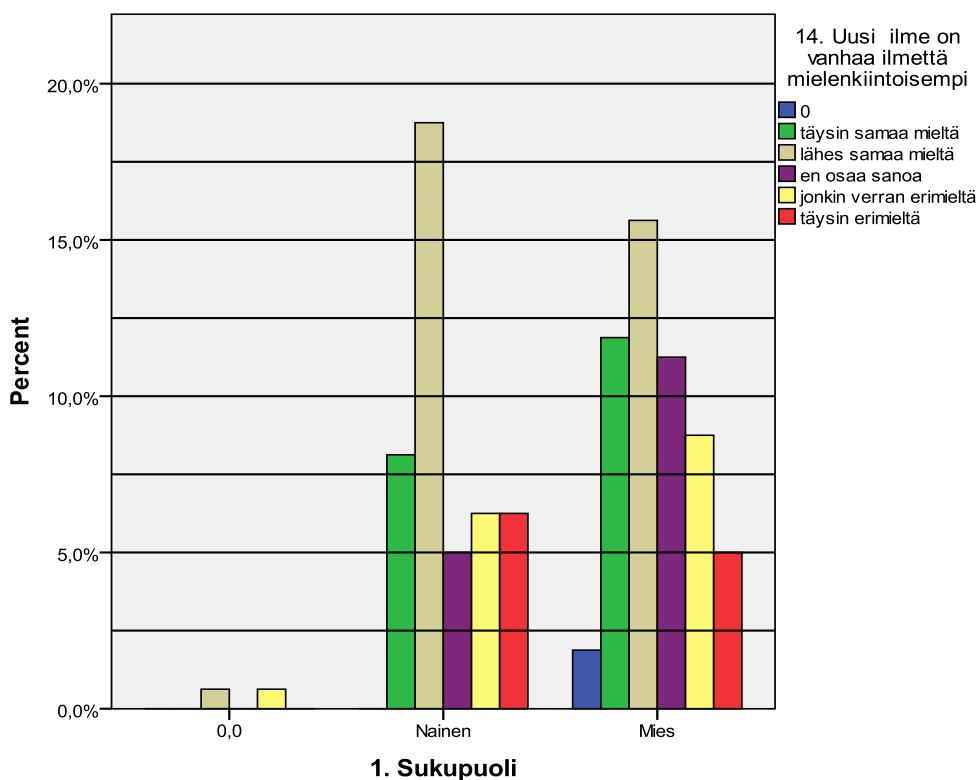
Kuluttajapuolen uutta visuaalista ilmettä ja vanhaa visuaalista ilmettä koskeviin kysymyksiin vastattiin kyselysivun yläreunassa olevien "kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme" ja "kuluttajapuolen vanha visuaalinen ilme" esimerkkikuvien perusteella merkitsemällä omaa mielipidettä lähinnä kuvaava vaihtoehto. Vastausohjeet lukivat myös kyselylomakkeen selosteessa heti aihealueen jälkeen ja ennen varsinaisia aihealueen kysymyksiä.

Kuluttajapuolen uutta visuaalista ilmettä ja kuluttajapuolen vanhaa visuaalista ilmettä koskevat kysymykset tuloksineen on esitetty alla:



Kuvio 43. Uuden visuaalisen ilmeen mielenkiintoisuus verrattuna vanhaan ilmeeseen

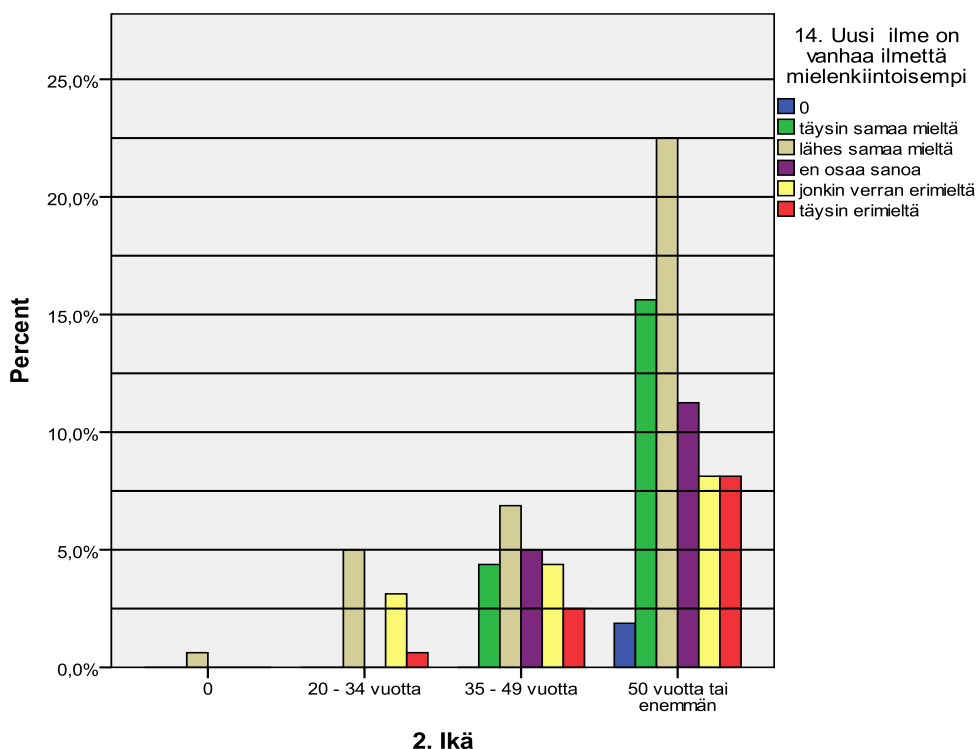
Kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen mielenkiintoisuutta verrattuna vanhaan ilmeeseen testattiin väittämällä: ”Uusi ilme on vanhaa ilmettä mielenkiintoisempi”. Kysymykseen vastasi 159 henkilöä, joista suurin osa, reilu kolmannes oli ”lähes samaa mieltä” ja toiseksi suurin osa vastanneista oli ”täysin samaa mieltä” siitä, että uusi ilme on vanhaa ilmettä mielenkiintoisempi. ”Täysin samaa mieltä” ja ”lähes samaa mieltä” vastausten osuuksien perusteella voitaneen päätellä, että uusi ilme on vanhaa ilmettä mielenkiintoisempi.



Kuvio 44. Uuden visuaalisen ilmeen mielenkiintoisuus verrattuna vanhaan ilmeeseen: Sukupuoli (Khii -testin  $p$ -arvo = 0,398)

Diagrammissa tarkastellaan ”uusi visuaalinen ilme on vanhaa ilmettä mielenkiintoisempi” -kysymykseen vastanneiden naisten ja miesten mielipiteitä ( $n=160$ ) keskenään. Diagrammin perusteella voitaneen olettaa, että selvästi suurin osa naisista oli ”lähes samaa mieltä” siitä, että uusi ilme on vanhaa ilmettä mielenkiintoisempi. Miesten osalta taas ei saatu kovin selvästi erottuvaa mielipidettä, koska vastausprosentit poikkesivat vain muutamalla prosenttiyksiköllä. Vastausten perusteella voitaneen kuitenkin olettaa, että miehistä eniten ollaan asiasta ”lähes samaa mieltä”, ”täysin samaa mieltä” tai ei osata sanoa.

Khii -testin  $p$ -arvosta 0,398 ( $p > 0,05$ ) voidaan olettaa, että sukupuolella ei näytä olevan vaikutusta siihen mielletäänkö uusi ilme vanhaa ilmettä mielenkiintoisemmaksi. Nollahypoteesi: muuttujat ovat riippumattomia eli sukupuolella ei ole merkitystä vastausten kannalta, jää siis voimaan.

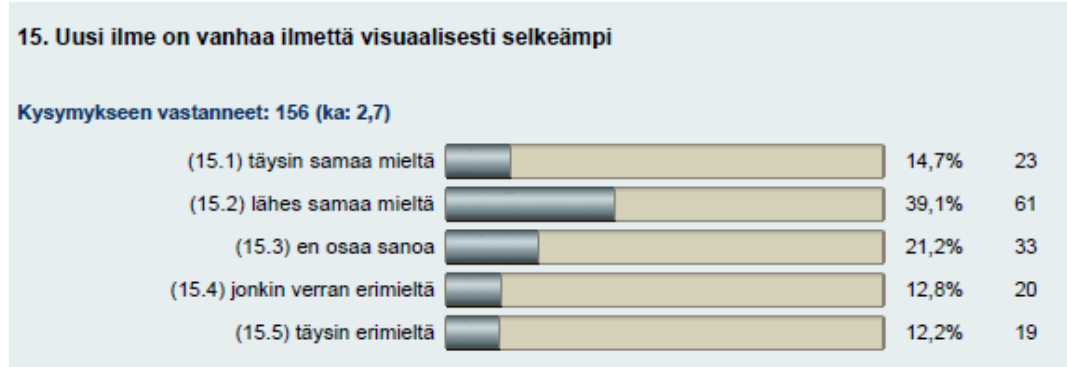


Kuvio 45. Uuden visuaalisen ilmeen mielenkiintoisuus verrattuna vanhaan ilmeeseen: Ikä (Khii -testin p-arvo = 0,321)

Diagrammissa vertaillaan ”uusi visuaalinen ilme on vanhaa ilmettä mielenkiintoisempi” -kysymykseen vastanneiden eri-ikäisten vastauksia (n=160) keskenään. 50 -vuotiaista tai vanhemmista suurin osa, 22,5 %, oli ”lähes samaa mieltä” siitä, että uusi ilme on vanhaa ilmettä mielenkiintoisempi. Myös ”täysin samaa mieltä” asiasta olleita oli suhteellisen paljon, reilu 15 %. Tuloksista voitaneen siis päätellä, että 50 vuotta täyttäneet ja vanhemmat pitävät uutta ilmettä vanhaa ilmettä mielenkiintoisempana. 35 – 49 -vuotiaiden keskuudesta toisista selvästi erottuva mielipidettä ei puolestaan saatu, koska kyseessä oli vain muutaman prosenttiyksikön heittoja enemmistö mielipiteen ja muiden vastauksien kohdalla. Myöskään 20 – 34 ikäryhmästä ei saatu selvää mielipidettä, koska enemmistömielipiteet jakautuivat suhteellisen tasaisesti ”lähes samaa mieltä” ja ”jonkin verran erimielttä” vastausten kesken.

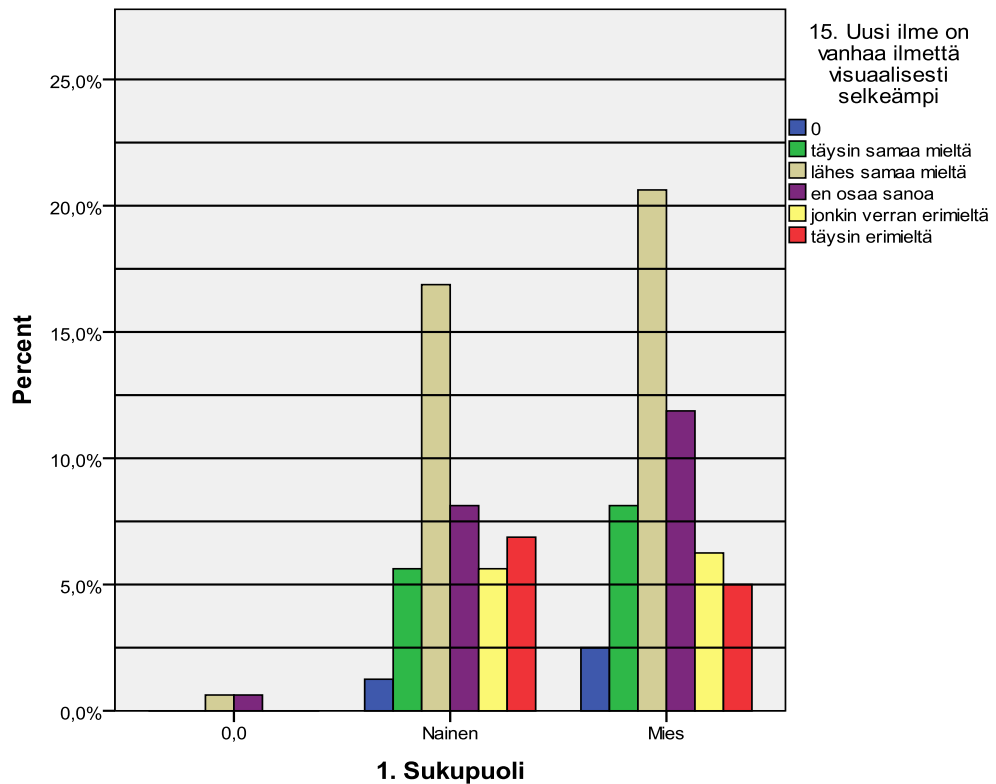
Khii -testin p -arvosta 0,321 ( $p > 0,05$ ). voidaan olettaa, että iällä ei näytä olevan vaikutusta siihen mielletäänkö uusi ilme vanhaa ilmettä mielenkiintoisemmaksi.

Nollahypoteesi: muuttujat ovat riippumattomia eli iällä ei ole merkitystä vastausten kannalta, jää siis voimaan.



Kuvio 46. Uuden ilmeen visuaalinen selkeys verrattuna vanhaan ilmeeseen

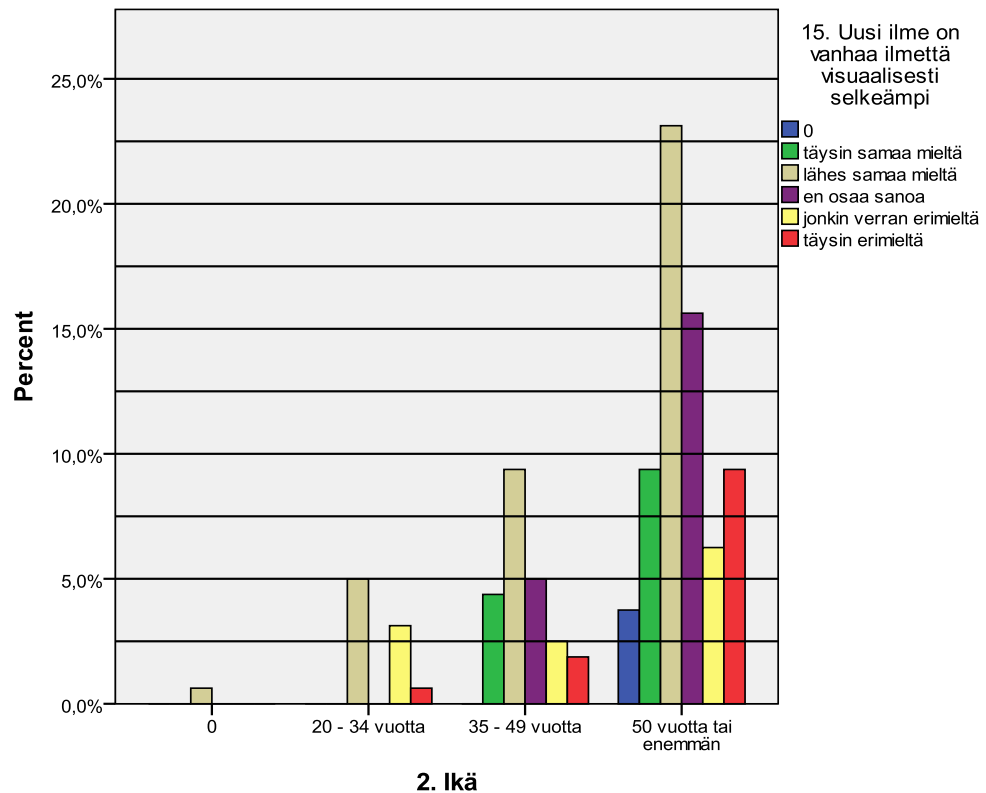
Kuluttajapuolen uuden ilmeen visuaalista selkeyttä verrattuna vanhaan visuaaliseen ilmeeseen, testattiin väittämällä: ”Uusi ilme on vanhaa ilmettä visuaalisesti selkeämpi”. Kysymykseen vastasi 156 henkilöä, joista suurin osa oli ”lähes samaa mieltä” siitä, että uusi ilme on vanhaa ilmettä visuaalisesti selkeämpi.



Kuvio 47. Uuden ilmeen visuaalinen selkeys verrattuna vanhaan ilmeeseen: Sukupuoli (Khii -testin  $p$ -arvo = 0,955)

Diagrammissa vertaillaan ”uusi ilme on vanhaa ilmettä visuaalisesti selkeämpi” -kysymykseen vastanneiden naisten ja miesten mielipiteitä keskenään. Niin miehistä kuin naisista suurin osa oli ”lähes samaa mieltä” siitä, että uusi visuaalinen ilme on vanhaa ilmettä visuaalisesti selkeämpi.

Khii -testin  $p$  -arvosta 0,955 ( $p > 0,05$ ) voidaan olettaa, että sukupuolella ei näytä olevan vaikutusta siihen mielletäänkö uusi ilme vanhaa ilmettä visuaalisesti selkeämmäksi. Nollahypoteesi: muuttujat ovat riippumattomia eli sukupuolella ei ole merkitystä vastausten kannalta, jää siis voimaan.

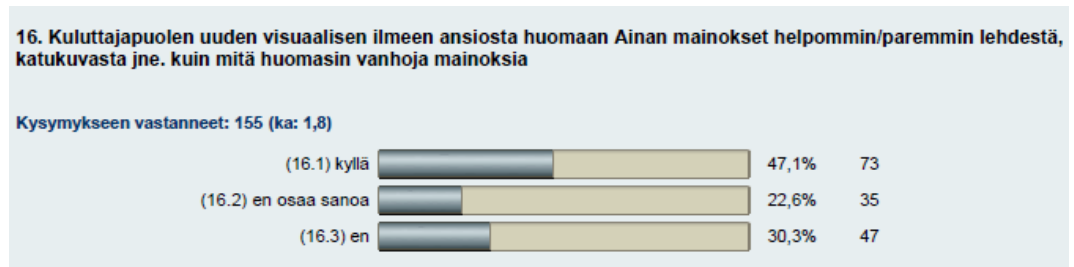


Kuvio 48. Uuden ilmeen visuaalinen selkeys verrattuna vanhaan ilmeeseen: Ikä (Khii -testin p-arvo = 0,150)

Diagrammissa vertaillaan ”uusi ilme on vanhaa ilmettä visuaalisesti selkeämpi” - vastausten perusteella ikäryhmien mielipiteitä keskenään. Diagrammista voitaneen päätellä, että 35 – 49 -vuotiaat ja 50 vuotta tai vanhemmat ovat selkeimmin ”lähes samaa mieltä siitä, että uusi ilme on vanhaa ilmettä visuaalisesti selkeämpi. Kuitenkin selvä ero näiden kahden ikäryhmän välillä on, että 50 vuotiaat ja vanhemmat ovat selkeästi myös ”täysin erimielä” asiasta. 50 vuotiaista ja vanhemmista noin 3,5 % ei vastannut kysymykseen. 20 – 34 -vuotiaiden kohdalla selvää ja yleistettävää mielipidettä ei puolestaan saatu, koska vastaukset jakautuivat suhteellisen tasan ”lähes samaa mieltä” ja ”jonkin verran erimielä” kesken.

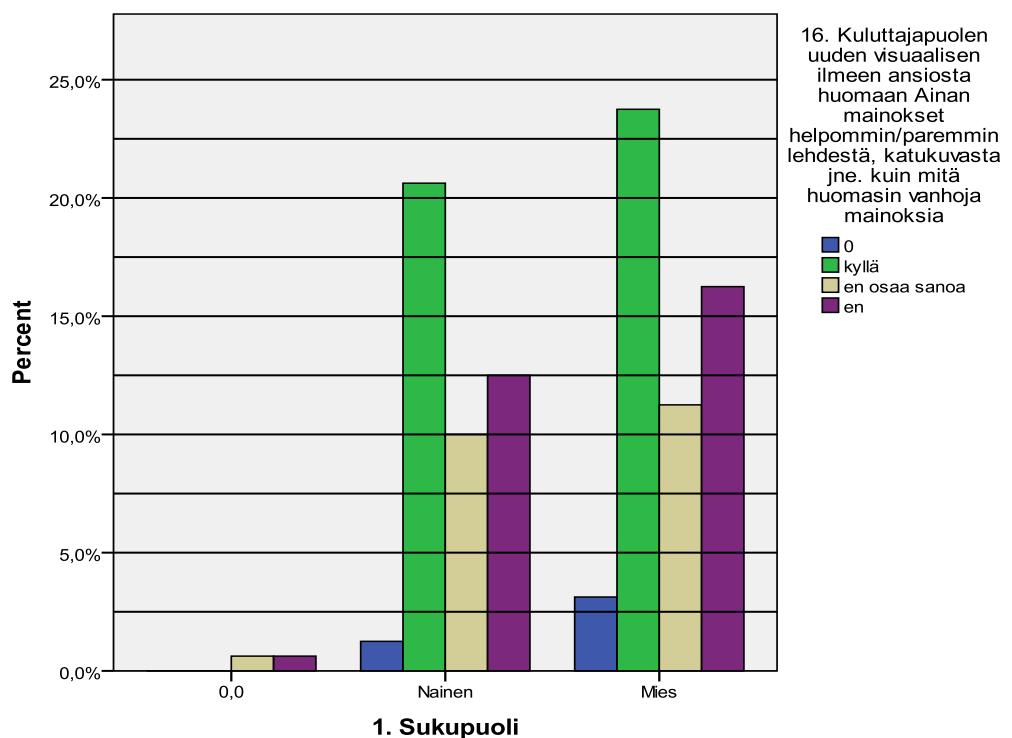
Khii -testistä  $p = 0,150$  ( $p > 0,05$ ) voidaan olettaa, että iällä ei näytä olevan vaikutusta siihen mielletäänkö uusi ilme vanhaa ilmettä visuaalisesti selkeämmäksi. Nollahypoteesi: muuttujat ovat riippumattomia eli iällä ei ole merkitystä vastausten kannalta, jää siis voimaan.





Kuvio 49. Kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen huomioarvo Ainan mainoksissa verrattuna vanhaan ilmeeseen

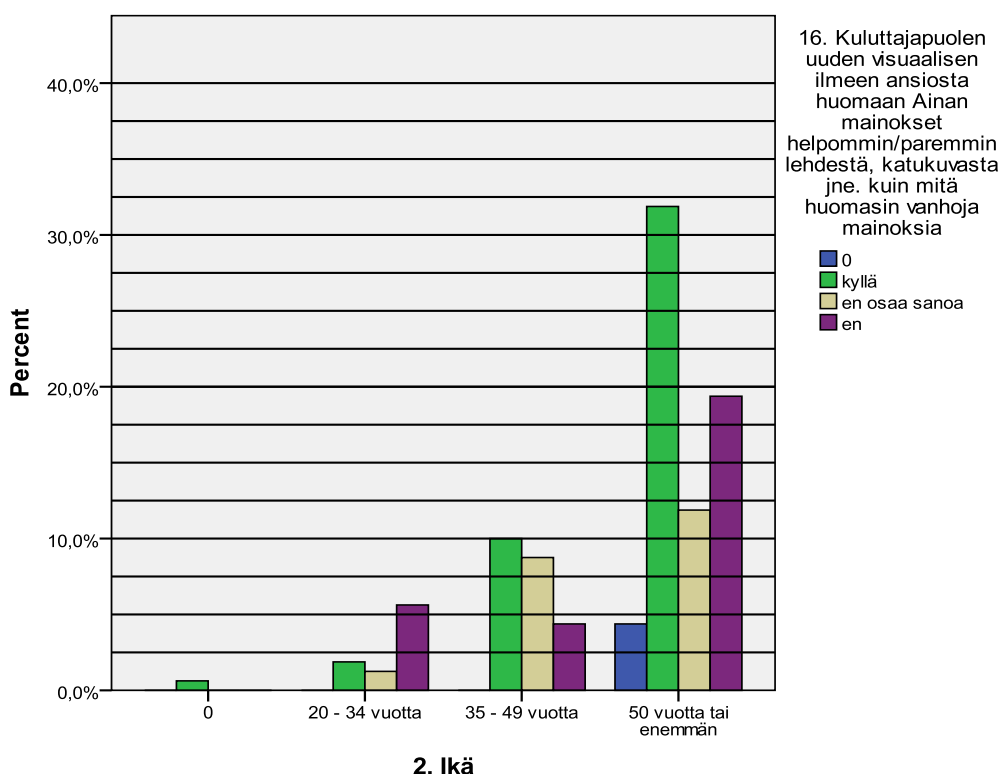
Kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen huomioarvoa Ainan mainoksissa verrattuna vanhaan ilmeeseen, testattiin väittämällä: ”Kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen ansiosta huomaan Ainan mainokset helpommin/paremmin lehdestä, katukuvasta jne”. Kysymykseen vastasi 155 henkilöä alun perin tutkimukseen osallistuneista 162 henkilöstä. Kysymykseen vastanneista suurin osa ja lähes puolet oli ”kyllä” sitä mieltä, että kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen ansiosta Ainan mainokset huomaa helpommin/paremmin lehdestä, katukuvasta jne. ”En” huomaa uuden visuaalisen ilmeen ansiosta Ainan mainoksia helpommin/paremmin lehdestä, katukuvasta jne. -vastauksia oli selvästi vähemmän.



Kuvio 50. Kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen huomioarvo Ainan mainoksissa verrattuna vanhaan ilmeeseen: Sukupuoli (Khii -testin p-arvo = 0,815)

Diagrammissa vertaillaan ”kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen ansiosta huomaan ainan mainokset helpommin/paremmin lehdestä, katukuvasta jne. kuin mitä huomasin vanhoja mainoksia” -kysymykseen vastanneiden sukupuoli ja-kaumia keskenään. Sekä naisista ja miehistä suuri osa oli ”kyllä” sitä mieltä, että kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen ansiosta huomaan ainan mainokset helpommin/paremmin lehdestä, katukuvasta jne. kuin mitä huomasin vanhoja mainoksia. Miehistä noin 3 % ja naisista noin 1,5 % jätti vastaamatta kysymykseen.

Khii -testin p -arvosta 0,815 ( $p > 0,05$ ) voidaan olettaa, että sukupuolella ei näytä olevan vaikutusta siihen huomataanko kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen ansiosta Ainan mainokset helpommin/paremmin lehdestä, katukuvasta jne. Nollahypoteesi: muuttujat ovat riippumattomia, jää siis voimaan.



Kuvio 51. Kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen huomioarvo Ainan mainoksissa verrattuna vanhaan ilmeeseen: Ikä (Khii -testin p-arvo = 0,023)

Ikäjakauksen vertailussa kysymyksen mielipidevastauksiksi saatiin puolestaan selkeämpiä eroja ikäryhmittäin. 50 vuotiaista tai vanhemmista selvästi eniten ol-

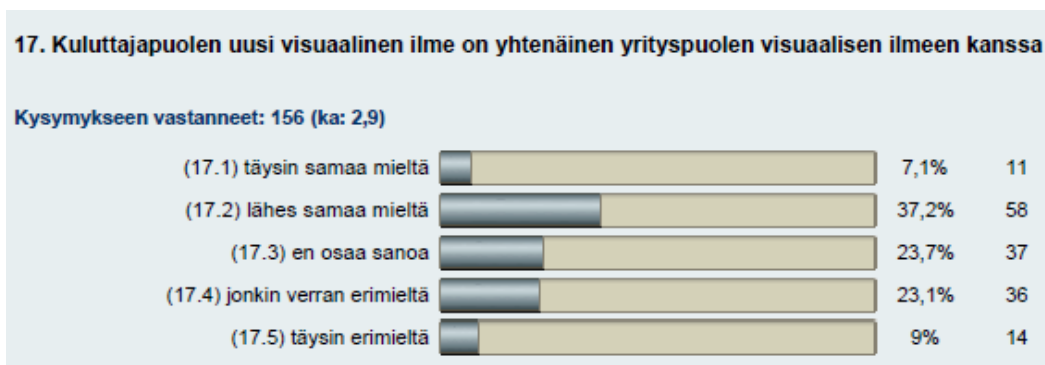
tiin ”kyllä” sitä mieltä, että kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen ansiosta Ainan mainokset huomaa helpommin/paremmiin lehdestä, katukuvasta jne. verrattuna vanhoihin mainoksiin. 35 – 49 vuotiaista ei saatu selvää mielipidettä, koska enemmistö vastausten ”kyllä” ja ”en osaa sanoa” määrälliset erot olivat pieniä. 20 – 34 -vuotiaista suurin osa oli taas sitä mieltä, että Ainan mainoksia ”ei” erota uuden visuaalisen ilmeen ansiosta helpommin tai paremmiin lehdestä, katukuvasta jne. kuin mitä vanhoja mainoksia. 50 vuotiaista tai vanhemmista vastaajista vajaa 5 % jätti vastaamatta kysymykseen.

Khii -testistä  $p = 0,023$  ( $p < 0,05$ ) voidaan olettaa, että iällä näyttää olevan vaikutusta siihen huomataanko kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen ansiosta Ainan mainokset helpommin/paremmiin lehdestä, katukuvasta jne. Nollahypoteesi: muuttujat ovat riippumattomia, ei jää siis voimaan.

#### 6.5.4 Kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme verrattuna yrityspuolen ilmeeseen

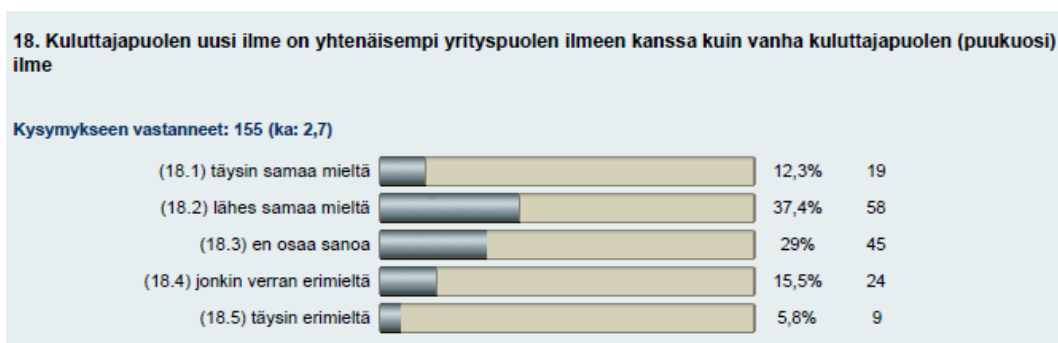
Kuluttajapuolen uutta visuaalista ilmettä ja yrityspuolen ilmettä koskeviin kysymyksiin vastattiin kyselysivun yläreunassa olevien ”kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme” ja ”yrityspuolen visuaalinen ilme” -esimerkkikuvien perusteella merkitsemällä omaa mielipidettä lähinnä kuvaava vaihtoehto. Vastaamisohjeet lukivat kyselylomakkeessa selosteessa heti aihealueen jälkeen, ennen varsinaisia aihealueen kysymyksiä.

Kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen ja yrityspuolen visuaalista ilmettä koskevat kysymykset tuloksineen on esitetty alla:



Kuvio 52. Kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen yhtenäisyys yrityspuolen visuaalisen ilmeen kanssa

Kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen yhtenäisyyttä yrityspuolen visuaaliseen ilmeeseen testattiin väittämällä: ”Kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme on yhtenäinen yrityspuolen visuaalisen ilmeen kanssa”. Kysymykseen vastasi 156 henkilöä alun perin 162 henkilöstä. Vastanneista suurin osa, reilu kolmannes oli ”lähes samaa mieltä” siitä, että kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme on yhtenäinen yrityspuolen visuaalisen ilmeen kanssa. Myös ”en osaa sanoa” vastauksia ja ”jonkin verran erimielä” vastauksia oli suhteellisen paljon.



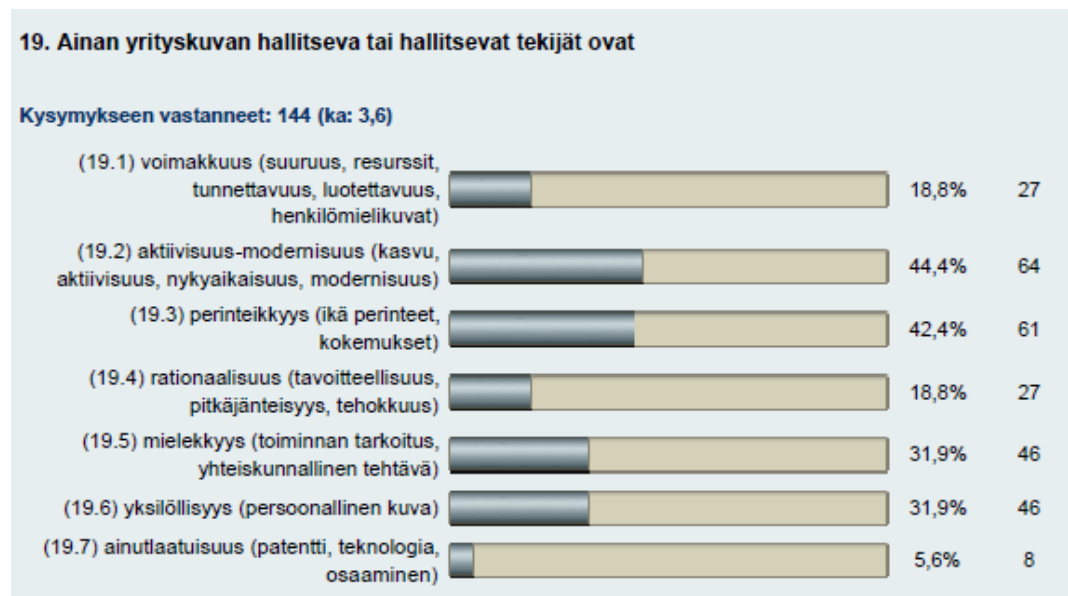
Kuvio 53. Kuluttajapuolen uuden ilmeen yhtenäisyys yrityspuolen ilmeen kanssa verrattuna vanhaan kuluttajapuolen ilmeeseen

Sitä, onko kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme yhtenäisempi yrityspuolen visuaaliseen ilmeen kanssa kuin vanhan kuluttajapuolen visuaalinen ilme, testattiin väittämällä: ”Kuluttajapuolen uusi ilme yhtenäisempi yrityspuolen ilmeen kanssa kuin vanha kuluttajapuolen (puukuosi) ilme”. Kysymykseen vastasi 155 henkilöä alun perin 162 kyselyyn osaa ottaneista. Suurin osa, reilu kolmannes oli ”lähes

samaa mieltä” siitä, että kuluttajapuolen uusi ilme yhtenäisempi yrityspuolen ilmeen kanssa kuin vanha kuluttajapuolen (puukuosi) ilme. Tämän lisäksi vajaa kolmannes vastaajista vastasi ”en osaa sanoa”.

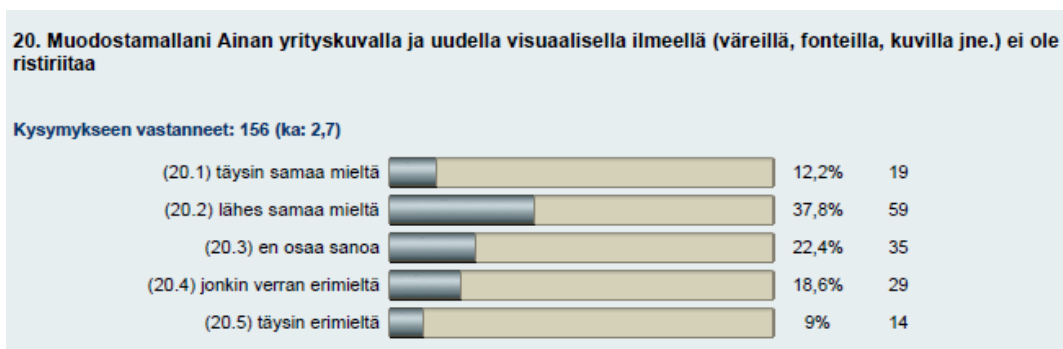
#### 6.5.5 Ainan yrityskuvaa käsittelevät kysymykset

Kyselylomakkeessa Ainan yrityskuvaa koskevan aihealueen alussa luki: Yrityskuva on jokaisen henkilökohtainen käsitys kyseisestä yrityksestä. Merkitse Ainan yrityskuvaa lähinnä kuvaava tai kuvaavat vaihtoehdot. Vastauksia voi olla yksi tai useampia.



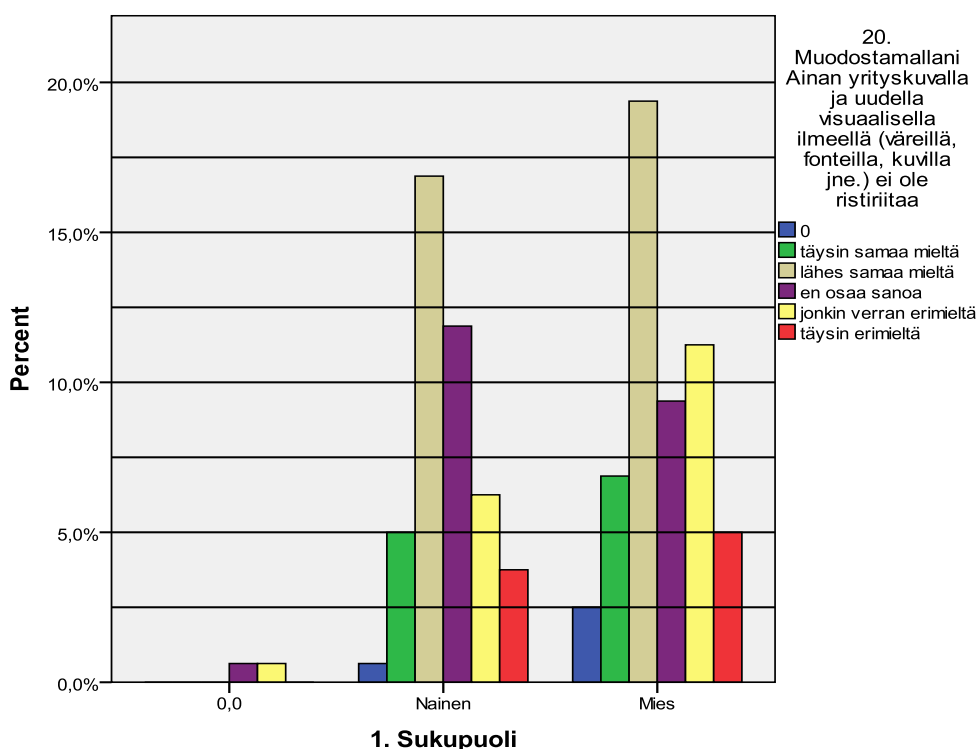
Kuvio 54. Ainan yrityskuvaa hallitseva tai hallitsevat tekijät

Kuluttajien Ainasta luomaa yrityskuvaa selvitettiin väittämällä: ”Ainan yrityskuvan hallitseva tai hallitsevat tekijät”. Kysymykseen vastasi 144 henkilöä alun perin 162:sta kyselyyn osallistuneesta. Vastauksista voitaneen todeta, että Aina yrityskuva tekijöiksi miellettiin selkeimmin aktiivisuus-modernisuus eli aktiivisuus, nykyaikaisuus ja modernisuus sekä perinteikkyyt eli ikä, perinteet ja kokemukset Näiden lisäksi myös mielekkyys kuten toiminnan tarkoitus ja yhteiskunnallinen tehtävä sekä yksilöllisyys kuten persoonallinen kuva -vastauksia tuli vajaa kolmannes, kumpaaakin.



Kuvio 55. Muodostetun Ainan yrityskuvan ja visuaalisen ilmeen ristiriitaisuus

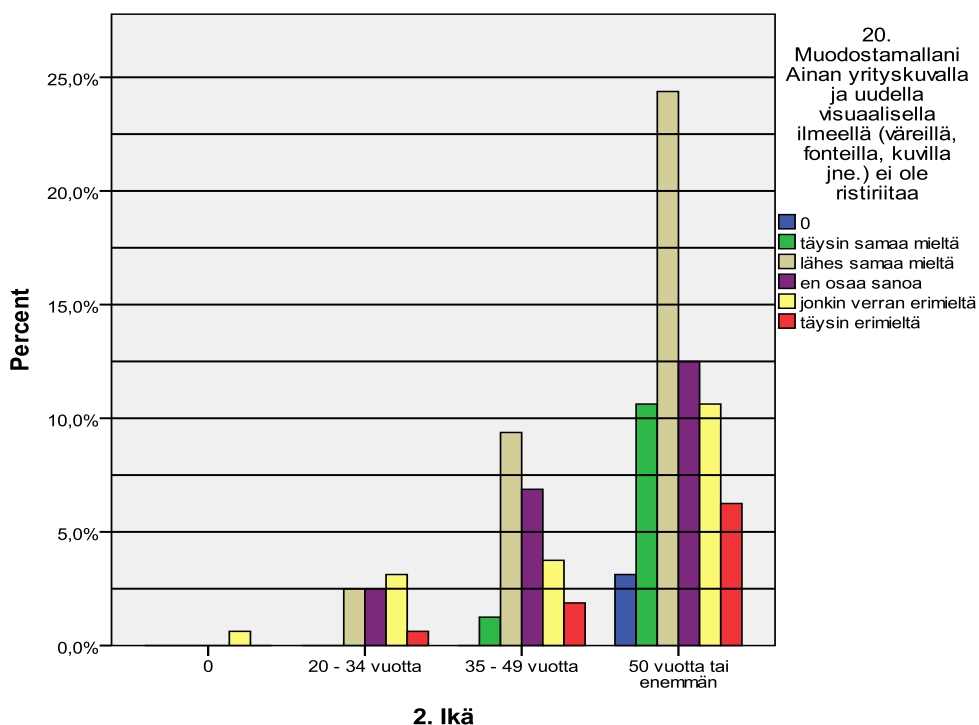
Sitä, onko kuluttajien muodostamalla Ainan yrityskuvalla ja uudella visuaalisella ilmeellä ristiriitaa, testattiin väittämällä: ”Muodostamallani Ainan yrityskuvalla ja uudella visuaalisella ilmeellä (väreillä, fonteilla, kuvilla jne.) ei ole ristiriitaa”. Kysymykseen vastasi 156 henkilöä alun perin kyselyyn osaa ottaneista 162 henkilöstä. Suurin osa, reilu kolmannes vastaajista oli ”lähes samaa mieltä” siitä, että heidän muodostamillaan Ainan yrityskuvalla ja uudella visuaalisella ilmeellä (väreillä, fonteilla, kuvilla jne.) ei ole ristiriitaa.



Kuvio 56. Muodostetun Ainan yrityskuvan ja visuaalisen ilmeen ristiriitaisuus: Sukupuoli (Khii -testin p -arvo = 0,719)

Diagrammissa tarkastellaan ”muodostamallani Ainan yrityskuvalla ja uudella visuaalisella ilmeellä (väreillä, fonteilla, kuvilla jne.) ei ole ristiriitaa” -kysymykseen vastanneiden naisten ja miesten mielipiteitä keskenään. Sekä naisista ja miehistä suurin osa oli ”lähes samaa mieltä” siitä, että muodostetulla yrityskuvalla ja ja uudella visuaalisella ilmeellä (väreillä, fonteilla, kuvilla jne.) ei ole ristiriitaa.

Khii -testin p -arvosta 0,719 ( $p > 0,05$ ) voidaan olettaa, että sukupuolella ei näytä olevan vaikutusta siihen koetaanko Ainan yrityskuvalla ja uudella visuaalisella ilmeellä olevan ristiriitaa. Nollahypoteesi: muuttujat ovat riippumattomia, jää siis voimaan.



Kuvio 57. Muodostetun Ainan yrityskuvan ja visuaalisen ilmeen ristiriitaisuus: Ikä (Khii -testin p -arvo = 0,355)

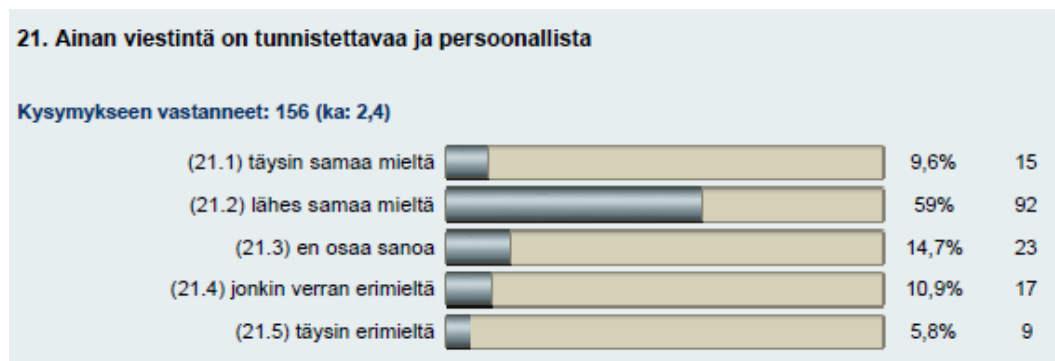
Diagrammissa tarkastellaan ”muodostamallani Ainan yrityskuvalla ja uudella visuaalisella ilmeellä (väreillä, fonteilla, kuvilla jne.) ei ole ristiriitaa” -kysymykseen vastanneiden eri ikäryhmien mielipiteitä keskenään. 50 -vuotiaiden tai vanhempien keskuudessa oltiin selvimmin ”lähes samaa mieltä” siitä, että muodostetulla Ainan yrityskuvalla ja uudella visuaalisella ilmeellä (väreillä, fonteilla, kuvilla jne.) ei ole ristiriitaa. 35 – 49 -vuotiaiden kohdalla, vaikka enemmistö vastaus oli

”lähes samaa mieltä” asiasta, niin mielipite-erot olivat muihin vastauksiin nähden pieniä, vain muutaman prosenttiyksikön. Tämän takia voitaneen päätellä, että 35 – 49- vuotiaiden vastauksista ei saatu yleistettävää mielipidettä asiasta. Myöskään 20 – 34 vuotiaiden kohdalla ei saatu selvää mielipidettä, sillä asiasta oltiin ”jonkin verran erimielitä”, ”lähes samaa mieltä”, tai ei osattu sanoa asiasta. Noin 3 % 50 - vuotiaista tai vanhemmista ei vastannut kysymykseen.

Khii -testistä  $p = 0,355$  ( $p > 0,05$ ) voidaan olettaa, että iällä ei näytä olevan vaikutusta siihen koetaanko Ainan yrityskuvalla ja uudella visuaalisella ilmeellä olevan ristiriitaa. Nollahypoteesi: muuttujat ovat riippumattomia, jää siis voimaan.

#### 6.5.6 Ainan markkinointiviestintää käsittelevät kysymykset

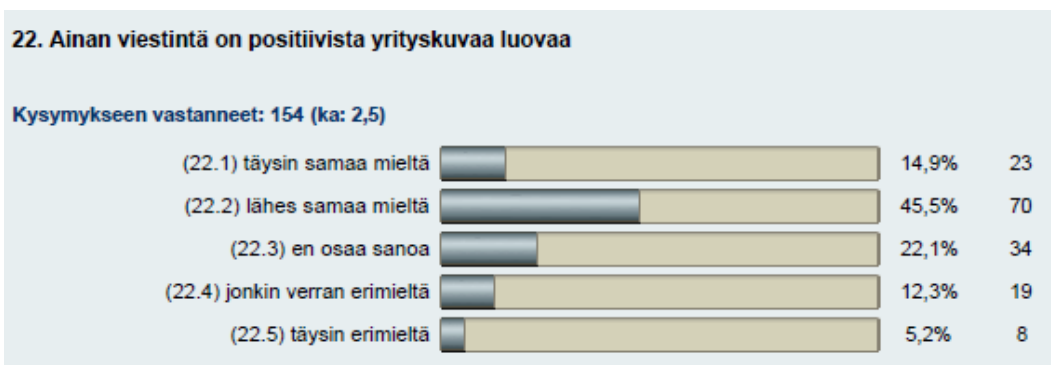
Kysymyksiin vastattiin merkitsemällä lähinnä omaa mielipidettä kuvaava vaihtoehto.



Kuvio 58. Ainan viestinnän tunnistettavuus ja persoonallisuus

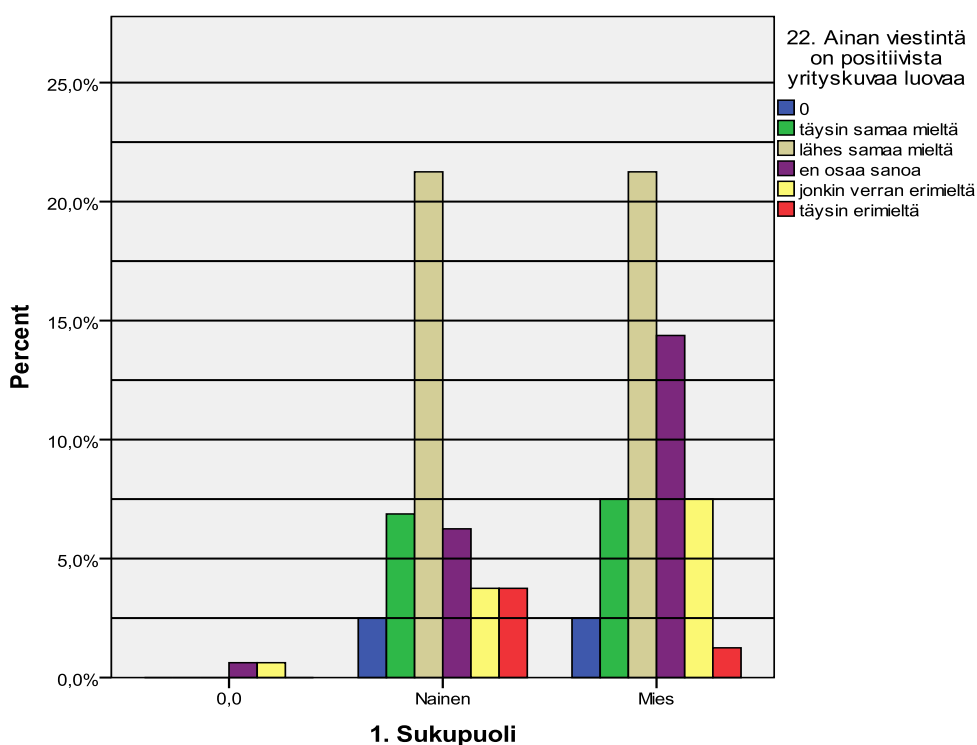
Ainan viestinnän tunnistettavuutta ja persoonallisuutta testattiin väittämällä: ”Ainan viestintä on tunnistettavaa ja persoonallista”. Kysymykseen vastasi 156 henkilöä alun perin 162:sta kysymykseen osallistuneesta. Selvästi suurin osa vastaajista oli ”lähes samaa mieltä” siitä, että Ainan viestintä on tunnistettavaa ja persoonallista. ”En osaa sanoa”, ”jonkin verran erimielitä”, ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin erimielitä” vastauksia tuli selvästi vähemmän. Vastauksista voitaneen siis päätellä, että Ainan viestintä on jokseenkin tunnistettavaa ja persoonallista.





Kuvio 59. Ainan viestinnän vaikutukset positiivisen yrityskuvan luomisessa

Sitä, onko Ainan viestintä positiivista yrityskuvaa luovaa, testattiin väittämällä: ”Ainan viestintä on positiivista yrityskuvaa luovaa”. Kysymykseen vastasi 154 alun perin 162 kysymykseen vastanneesta. Selvästi suurin osa, vajaa puolet, vastaajista oli ”lähes samaa mieltä”, että Ainan viestintä on positiivista yrityskuvaa luovaa.

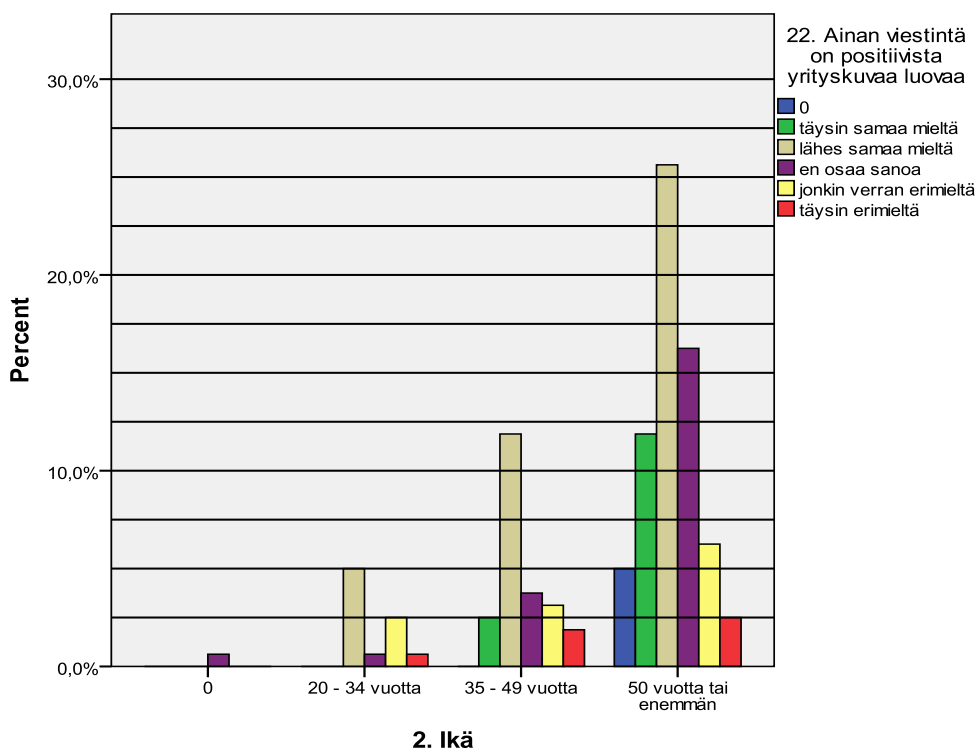


Kuvio 60. Ainan viestinnän vaikutukset positiivisen yrityskuvan luomisessa: Sukupuoli (Khii -testin p -arvo = 0,272)

Diagrammissa tarkastellaan ”Ainan viestintä on positiivista yrityskuvaa luovaa” -kysymykseen vastanneiden naisten ja miesten mielipiteitä keskenään. Sekä naisis-

ta ja miehistä suurin osa oli ”lähes samaa mieltä” siitä, että Ainan viestintä on positiivista yrityskuvaa luovaa. Ainoa selvä poikkeama naisten ja miesten vastausten kesken on, että miehistä myös huomattava osa ”ei osannut sanoa” onko Ainan viestintä positiivista yrityskuvaa luovaa.

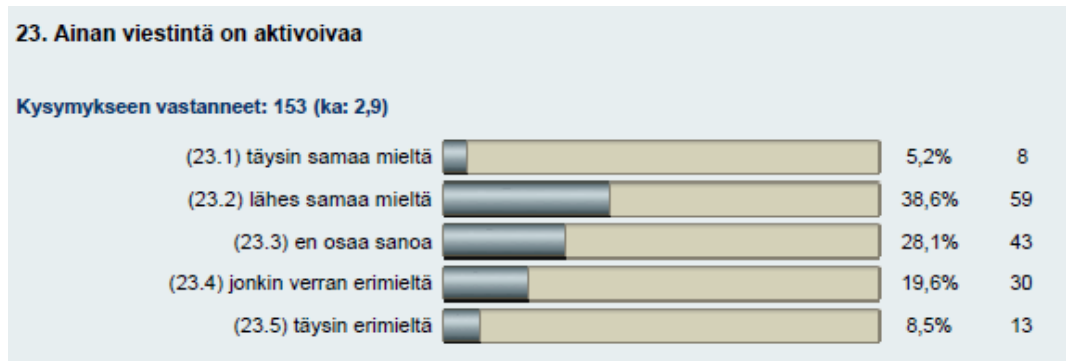
Khii -testistä  $p = 0,272$  ( $p > 0,05$ ) voidaan olettaa, että sukupuolella ei näytä olevan vaikutusta siihen koetaanko Ainan viestinnän olevan positiivista yrityskuvaa luovaksi. Nollahypoteesi: muuttujat ovat riippumattomia, jää siis voimaan.



kuvio 61. Ainan viestinnän vaikutukset positiivisen yrityskuvan luomisessa: Ikä (Khii -testin  $p$  -arvo = 0,176)

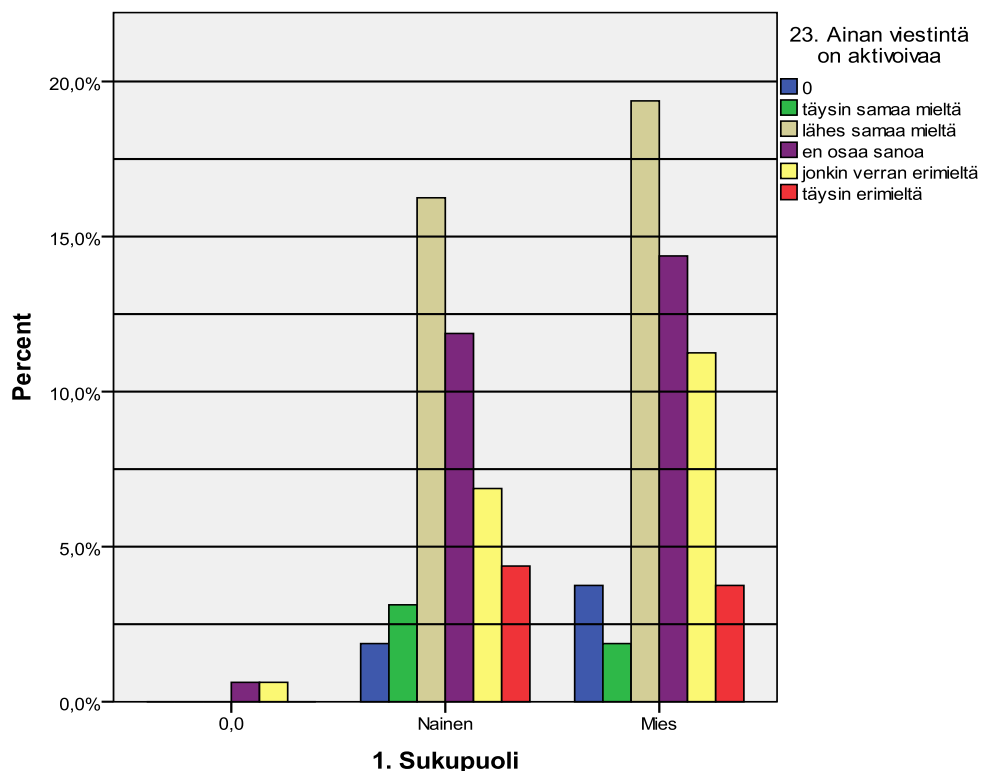
Diagrammin vastausten perusteella voitaneen todeta, että kaikkien ikäryhmien: 20 – 34 vuotiaat, 35 – 49 vuotiaat ja 50 vuotiaat ja vanhemmat ovat ”lähes samaa mieltä” siitä että, Ainan viestintä on positiivista yrityskuvaa luovaa.

Khii -testin  $p$  -arvosta 0,176 ( $p > 0,05$ ) voidaan olettaa, että iällä ei näytä olevan vaikutusta siihen koetaanko Ainan viestinnän olevan positiivista yrityskuvaa luovaksi. Nollahypoteesi: muuttujat ovat riippumattomia, jää siis voimaan.



Kuvio 62. Ainan viestinnän aktivoivuus

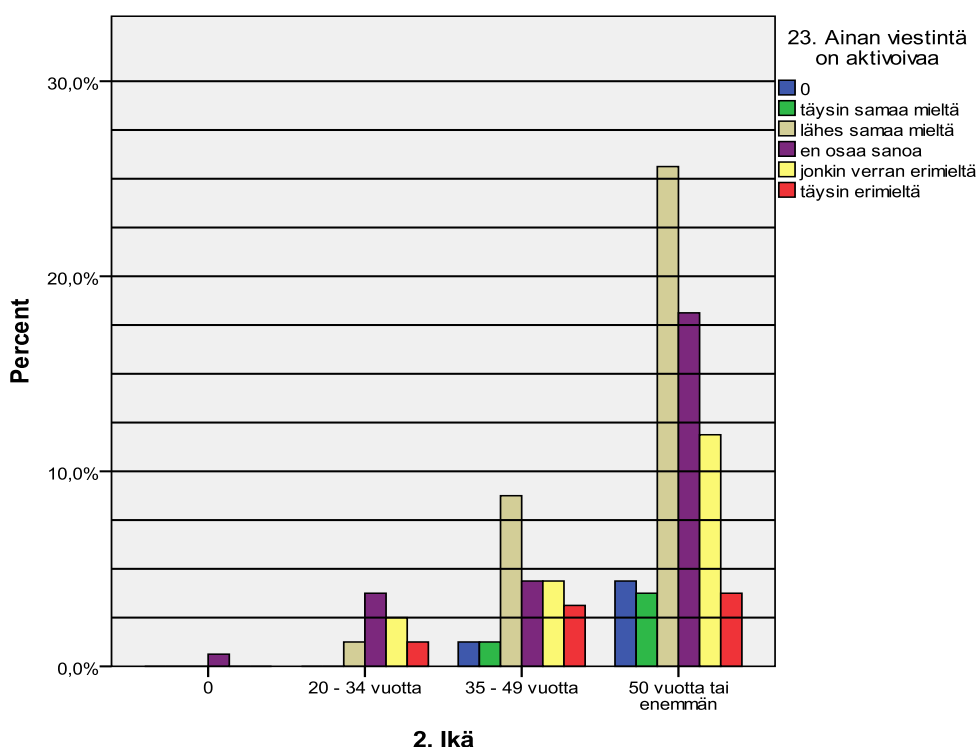
Ainan viestinnän aktivoivuutta testattiin väittämällä: ”Ainan viestintä on aktivoivaa”. Kysymykseen vastasi 153 henkilöä 162:sta kyselyyn osallistuneesta. Vastaajista suurin osa, reilu kolmannes, oli ”lähes samaa mieltä” siitä, että Ainan viestintä on aktivoivaa. Kuitenkin myös vajaa kolmannes vastaajista ei osannut sanoa asiasta. Myös asiasta ”jonkin verran erimieltä” olleita oli suhteellisen paljon.



Kuvio 63. Ainan viestinnän aktivoivuus: Sukupuoli (Khii -testin p -arvo = 0,887)

Diagrammissa tarkastellaan ”Ainan viestintä on aktivoivaa” -kysymykseen vastanneiden naisten ja miesten mielipiteitä keskenään. Sekä naisista ja miehistä suurin osa oli ”lähes samaa mieltä”, että Ainan viestintä on aktivoivaa.

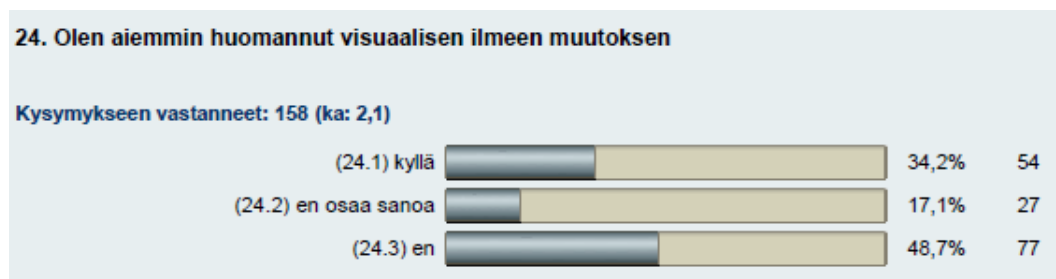
Khii -testin  $p$ - arvosta 0,887 ( $p > 0,05$ ) voidaan olettaa, että sukupuolella ei näytä olevan vaikutusta siihen koetaanko Ainan viestintä aktivoivaksi. Nollahypoteesi: muuttujat ovat riippumattomia, jää siis voimaan.



Kuvio 64. Ainan viestinnän aktivoivuus: Ikä (Khii -testin  $p$ -arvo = 0,657)

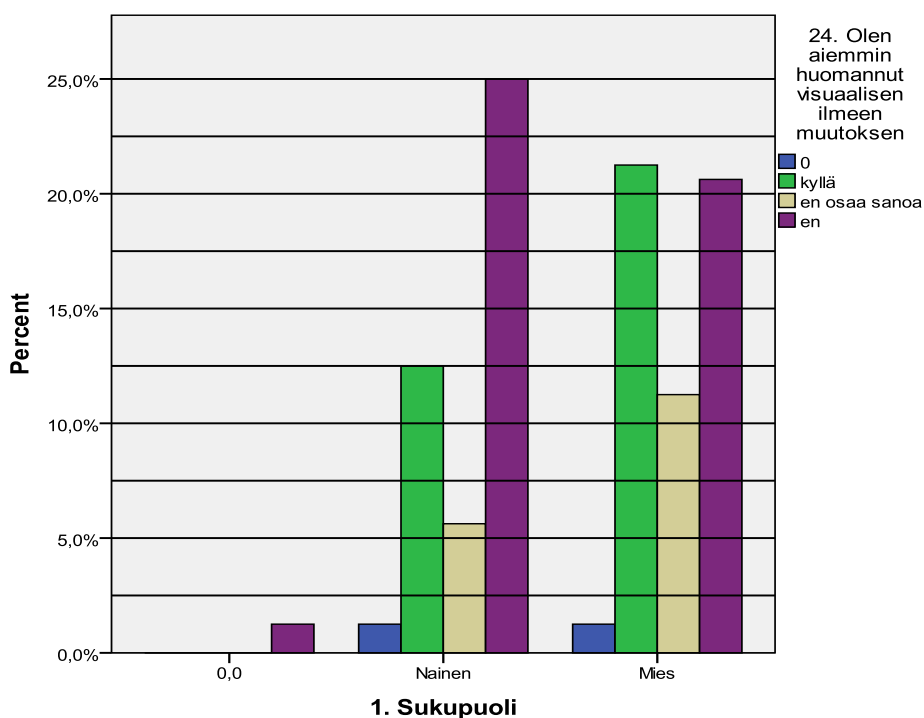
Diagrammissa tarkastellaan ”Ainan viestintä on aktivoivaa” -kysymykseen vastanneiden eri-ikäryhmien mielipiteitä keskenään. Sekä 35 – 49 vuotiaista ja 50 vuotiaista ja vanhemmista suurin osa oli ”lähes samaa mieltä” siitä, että Ainan viestintä on aktivoivaa. 35 – 49 -vuotiaiden vastauksista voitaneen kuitenkin myös päätellä, että myös ”en osaa sanoa”, ”jonkseenkin erimielletä” ja ”täysin erimielletä” vastauksia oli suhteessa tähän enemmistö mielipiteeseen nähden paljon, noin 5 prosentti yksikköä vähemmän. 20 – 34 -vuotiaiden vastauksista ei saatu selvää yleistystä, sillä mielipiteet vaihtelivat vain muutamalla prosenttiyksiköllä.

Khii -testistä  $p = 0,657$  ( $p > 0,05$ ) voidaan olettaa, että iällä ei näytä olevan vaikutusta siihen koetaanko Ainan viestintä aktivoivaksi. Nollahypoteesi: muuttujat ovat riippumattomia, jää siis voimaan.



Kuvio 65. Aiempi huomio visuaalisen ilmeen muutoksesta

Sitä, ovatko kuluttajat aiemmin huomanneet Ainan kuluttajapuolen visuaalisen ilmeen muutosta, testattiin väittämällä: ”Olen aiemmin huomannut visuaalisen ilmeen muutoksen”. Kysymykseen vastasi 158 henkilöä. Noin puolet vastaajista ei ollut aiemmin huomannut visuaalisen ilmeen muutosta. Vastaavasti visuaalisen ilmeen aiemmin huomanneita oli reilu kolmannes kysymykseen vastanneista.

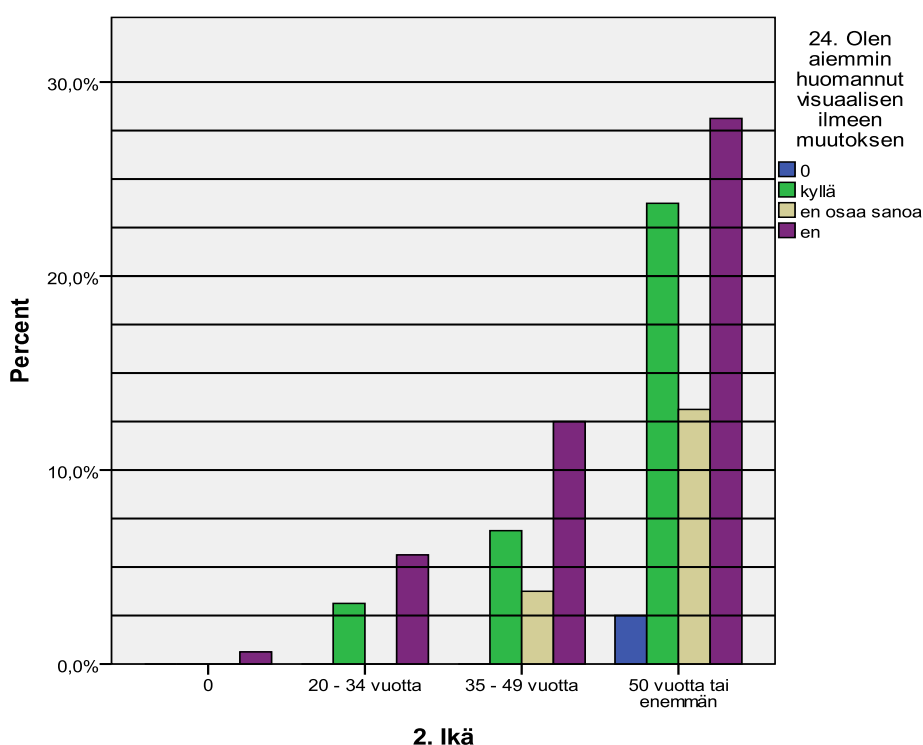


Kuvio 66. Aiempi huomio visuaalisen ilmeen muutoksesta: Sukupuoli (Khii -testin  $p$  -arvo = 0,236)

Diagrammissa tarkastellaan ”Olen aiemmin huomannut visuaalisen ilmeen muutoksen” -kysymykseen vastanneiden naisten ja miesten mielipiteitä keskenään.

Naisista selvästi suurin osa ei ollut aiemmin huomannut visuaalisen ilmeen muutosta. Miehiä vastaukset taas jakautuivat suhteellisen tasan ”kyllä” ja ”en” vastausten kesken.

Khii -testin p -arvosta 0,236 ( $p > 0,05$ ) voidaan olettaa, että sukupuolella ei näytä olevan vaikutusta siihen, onko visuaalisen ilmeen muutos huomattu. Nollahypoteesi: muuttujat ovat riippumattomia, jää siis voimaan.



Kuvio 67. Aiempi huomio visuaalisen ilmeen muutoksesta: Ikä (Khii -testin p -arvo = 0,532)

Kustakin ikäryhmistä ei saatu selvästi erottuvaa mielipidettä, koska ”kyllä” ja ”ei” vastausten prosentuaalinen ero kaikissa ikäryhmissä oli vain muutaman prosenttiyksikön.

Myös Khii -testin  $p$  -arvon 0,532 ( $p > 0,05$ ) perusteella voidaan olettaa, että sukupuolella ei näytä olevan vaikutusta siihen onko visuaalisen ilmeen muutos huomattu. Nollahypoteesi: muuttujat ovat riippumattomia, jää siis voimaan.

## 6.6 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Tutkimukseen otti osaa 20 - 34 -vuotiaita vain 8,7 %, mikä tutkimuksen validiteetin kannalta on liian vähän selvän yleistettävän mielipiteen selvittämiseksi. Tämän lisäksi alle 20 -vuotiaiden ikäryhmään kuuluvia vastaajia ei ollut ollenkaan. Selvästi suurin osa tutkimukseen osallistuneista oli 50 -vuotiaita tai vanhempia. 35 – 49 -vuotiaita vastanneista oli noin 23 %. Naisten ja miesten osuuden vastaajista jakautuivat suhteellisen tasan.

Opinnäytetyössä selvitettävä tutkimusongelma oli, onko uusi visuaalinen ilme niin sanotusti hyvä. Kyselyn tuloksista voitaneenkin päätellä, että AinaCom Oy on uuden visuaalisen ilmeen uudistuksella saavuttanut kuluttajapuolen markkinoinnissa mielenkiintoa noin kolmasosassa asiakkaistaan. Kyselyn vastauksista voitaneen myös päätellä, että visuaalinen ilme näyttää lähestulkoon erilaiselta kuin kilpailevien operaattorien kuten Soneran, Elisan, TeleFinlandin, Saunalahden ja DNA:n visuaaliset ilmeet. Aina on lisäksi, tutkimustuloksiin viitaten, uuden visuaalisen ilmeen ansiosta luonut toiminnaltaan jokseenkin luotettavan ja vastuullisen imagon.

Kysymyksestä, koskien Ainan sekä sen tuotteiden ja palvelujen laatutasoa, ei saatu selvää ja toisista erottuvaa mielipidettä. Huomioitavaa vastauksista kuitenkin oli, että selvästi vähiten vastanneista oli ”täysin samaa mieltä” siitä, että uusi visuaalinen ilme luo mielikuvia hyvästä yrityksen, tuotteen ja palvelujen laatutasosta. Kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen luomaa arvokkuutta tai humoristisuutta sekä hienovaraisuutta tai humoristisuutta koskevien kysymysten vastauksista ei myöskään saatu selvää ja toisista erottuvaa mielipidettä.

50 vuotiaista ja vanhemmista huomattava osa vastaajista oli ”täysin samaa mieltä” siitä, että ”uudessa visuaalisessa ilmeessä on liikaa keskenään voimakkaasti kil-

pailevia ärsykeitä kuten taustavärejä, kuvia jne.” Myös 20 – 34 -vuotiaista oltiin selkeästi sitä mieltä, että uudessa visuaalisessa ilmeessä on liikaa keskenään voimakkaasti kilpailevia ärsykeitä kuten taustavärejä, kuvia jne. Vastausten perusteella puolestaan siitä, ovat kuvat liian suuri tai onko niitä liian monta suhteessa tekstiin, ei saatu selvästi eroavia mielipiteitä.

Tuloksista voitaneen kuitenkin päätellä, että uusi ilme on asiakkaista selvästi mielenkiintoisempi kuin vanha ilme. Varsinkin 50 -vuotiaat ja vanhemmat pitävät uutta ilmettä vanhaa ilmettä mielenkiintoisempana. Mielenkiintoisuuden lisäksi tutkimustuloksista selvisi, että uusi ilme on vanhaa ilmettä jokseenkin visuaalisesti selkeämpi.

Kysymykseen vastanneista lähes puolet, selvästi suurin osa, oli ”kyllä” sitä mieltä, että kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen ansiosta Ainan mainokset huomaa helpommin/paremmiin lehdestä, katukuvasta jne.

Kysymyksen tuloksista voitaneen päätellä, että kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme on lähestulkoon yhtenäinen yrityspuolen visuaalisen ilmeen kanssa. Lisäksi suurin osa kaikista vastaajista oli ”lähes samaa mieltä” siitä, että kuluttajapuolen uusi ilme yhtenäisempi yrityspuolen ilmeen kanssa kuin vanha kuluttajapuolen (puukuusi) ilme.

Ainan yrityskuvaa käsittelevistä kysymyksistä taas saatiin seuraavanlaisia tuloksia: Kysymyksen vastauksista siitä, luoko Ainan uusi visuaalinen ilme mielikuvia luotettavuudesta ja vastuullisuudesta, huomattava osa, noin kolmannes, oli ”lähes samaa mieltä” asiasta. AinaCom Oy mielletään jokseenkin luotettavaksi ja vastuulliseksi yritykseksi.

Ainan yrityskuvaa hallitseviksi tekijöiksi valittiin: aktiivisuus-modernisuus ja perinteikkyyys. Tämän lisäksi Ainan yrityskuvaa määritteleviksi tekijöiksi valittiin myös mielekkyyys sekä yksilöllisyys kuten persoonallinen kuva, joita kumpaakin oli vajaa kolmannes kaikista vastauksista.



Kyselyssä tutkittiin myös sitä, onko Ainan markkinointi onnistunut uuden visuaalisen ilmeen ansiosta ja tukeeko uusi ilme tehokkaasti Ainan markkinointiviestintää. Tutkimuksen tuloksiksi saatiin, että Ainan viestintä on jokseenkin tunnistettavaa ja persoonallista. Tutkimuksen tulosten perusteella Ainan viestintä koetaan myös jokseenkin aktivoivaksi, vaikkakin vastanneista huomattava osa ei osannutkaan sanoa asiasta. Tämä voi olla selitettävissä epätarkan kysymyksen takia, jolloin se mitä tarkoittaa ”aktivoiva”, on jäänyt vastaajilta ymmärtämättä. Suurin osa, noin puolet, kyselyyn osallistuneista ei ole aiemmin huomannut Ainan kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen muutosta. Tutkimuksen tuloksista tulee myös huomioda se seikka, että vastausten perusteella Ainan viestintä koetaan jokseenkin positiivista yrityskuvaa luovaksi.

## 7 YHTEENVETO

Mikäli tulevaisuudessa halutaan saada lisää mielipiteitä Ainan markkinoinnin ryhmän suunnittelemista ilmoituksista, voisi kyselyiden suorittaminen Ainan omilla nettisivuilla olla kannattavaa. Tuolloin kyselyiden suorittamisesta silloin tällöin Hämeen Sanomien netti-paneelisivuilla voitaisiin luopua. Kyselyiden siirtäminen Ainan omille WWW -sivuille taas mahdollistaisi sen, että ilmettä voidaan hienosäätää vastaamaan paremmin esimerkiksi Ainan oman kohderyhmän tai tietyn asiakaskunnan mieltymyksiä, kun heiltä itseltään saadaan asiasta suorat mielipiteet. Kyselyt voitaisiin tässä tapauksessa suorittaa uudella käyttöönotetulla Webropol -kysely- ja tiedonkeruusovelluksella ilmoittamalla kyselytoiminnon käyttämä nettilinkki Ainan kuluttajapuolen nettisivuilla.

### 7.1 Tutkimustulosten hyödyntämisen mahdollisuudet

Tutkimukseen osaa ottaneita 20 - 34 -vuotiaita oli vain 8,7 % ja alle 20 -vuotiaiden ikäryhmään kuuluvia vastaajia ei ollut ollenkaan. 20 – 34 -vuotiaiden ja alle 20 -vuotiaiden osuus voi olla selitettävissä sillä, että nuoret suosivat toisia operaattoreita tai he käyttävät vanhempiensa nimissä olevia liittymiä, minkä takia heidän sijaansa kyselyyn vastasivat vanhemmat. Tästä johtuen, jotta olisi saatu selvemmat mielipide-erot nuorten ja aikuisten välillä, olisi ikäryhmittely voitu toteuttaa toisenlaisella ikäjaottelulla alkaen esimerkiksi 25 -vuotiaista.

Kaiken kaikkiaan jokaisen ikäryhmän vastaustiedot olisivat jatkossa olleet hyödyllisiä Ainan markkinoinnin viestinnän sisällön kohdentamisen tai valittujen visuaalisten elementtien hyödyntämisen kannalta. Tuolloin eri-ikäisille asiakkaille voitaisiin selvittää vastausten perusteella ilmeiden suosikkipiirteet, joita voidaan hyödyntää kullekin ikäryhmälle suunnatussa markkinoinnissa, esimerkiksi nuorille GoMobilia markkinoitaessa. Vastaavasti vastaustulokset auttavat korjaamaan viestinnän sisältöä niille ikä- tai sukupuoliryhmille, jolle Ainan lähettämä viesti ei ole vielä välittynyt. Jatkon kannalta Ainan olisikin hyvä kasvattaa nuorten osuutta asiakasryhmissään, koska nämä ovat myös tulevaisuudessa Ainan palveluiden potentiaalisia käyttäjiä. Tällä hetkellä selvästi suurin osa Ainan asiakkaista koos-

tuu keski-ikäisistä ja vanhemmista. Pelkästään GoMobile -PrePaid liittymiä taas ostavat pääasiassa nuoret.

## 7.2 Uuden visuaalisen ilmeen toimivuus

Koska visuaalisen markkinoinnin tavoite teoriaosuuteen viitaten on vahvistaa yrityksen identiteettiä ja imagoa korostamalla niitä visuaalisesti näyttävästi ja mielenkiintoa herättävästi. AinaCom Oy:n uuden visuaalisen ilmeen uudistuksen oletetaan vaikuttavan positiivisesti Ainan identiteetin ja imagon vahvistamiseen.

Kyselyn vastauksista voidaan myös päätellä, että visuaalinen ilme näyttää lähes tulkoon erilaiselta kuin kilpailevien operaattorien kuten Soneran, Elisan, TeleFinlandin, Saunalahden ja DNA:n visuaaliset ilmeet. Selvempien ja luotettavampien tutkimustulosten saamiseksi sekä osittain ”en osaa sanoa” - vastausten suuren määrän korvaamiseksi, kysymystä olisi voitu tarkentaa, esim. jaotteleamalla kilpailevat operaattorit omiksi kysymyksikseen. Tuolloin olisi saatu tarkat tiedot siitä, mitä ilmeeseen kuuluvia elementtejä esim. sinisiä ja oransseja palkkeja tai fontteja tulisi välttää, sekä vastaavasti tulisiko jotain elementtejä lisätä, jotta oma ilme ei muistuttaisi liika muita operaattoreita.

Tutkimustulokset yllättivät myös siltä osin, että 50-vuotiaiden ja vanhempien lisäksi 20 – 34 -vuotiaat kokivat, että uudessa visuaalisessa ilmeessä on jokseenkin liikaa keskenään voimakkaasti kilpailevia ärsykeitä kuten taustavärejä, kuvia ja niin edelleen. 20 – 34 -vuotiaiden kohdalla vastaustulokset saattavat kuitenkin olla suhteellisen epäluotettavia ikäryhmän alhaisen osuuden tähden. Vastausten perusteella puolestaan siitä, ovatko kuvat liian suuri tai onko niitä liian monta suhteessa tekstiin, ei saatu eroavia mielipiteitä. Ainan uuden ilmelinjauksen mukaisesti ei voida siis sanoa, onko kuvien käyttö ja monien elementtien käyttö niin sanotusti hyvä vai huono asia. Lähtökohtaisesti voitaneen kuitenkin olettaa, että kohderyhmä, jolle kuva on tarkoitettu vaikuttaa voimakkaimmin siihen, onko valittu kuva hyvä.

Kysymyksen tulosten mukaan voidaan lisäksi päätellä, että Aina on uuden visuaalisen ilmeen ansiosta luonut toiminnaltaan jokseenkin luotettavan ja vastuullisen imagon. Jokseenkin luotettavan ja vastuullisen imagon saavuttaminen taas auttaa Ainasta tulevaisuudessa selviytymään kilpailutilanteessa, sillä tuolloin kuluttajilla on Ainasta positiivisia mielikuvia. Luotettavuutta koskevien mielikuvien kehittymiseen vaikuttaa oleellisesti henkilökunnan palvelutaito ja asenteet, sekä tuotteiden ja yrityksen laatutaso. Tuotteiden, palveluiden ja yrityksen laatutaso tulee lisäksi olla visuaalisen ilmeen ja markkinointiviestinnän sisällön mukaiset, jotta kuluttajille ei synny näistä ristiriitaista käsitystä. Tuolloin asiakkaille ja muille sidosryhmille saadaan varmemmin muodostettua selvempi ja positiivisempi visuaalinen yritysmielikuva. Markkinoinnissa juuri luotettavuuden ja vastuullisuuden korostaminen viestinnän sisällöltään kuitenkin vaikuttaa tehokkaammin kuluttajien mielikuviin kuin pelkät visuaaliset ilmaisukeinot.

### 7.3 Ainan yrityskuva

Varsinkin tele-operaattoreiden kohdalla yrityskuvan merkitys on erityisen suuri, sillä markkinoitavat palvelut ja niiden oheistuotteet kuten puhelimet ja läppärit ovat hyvin samanlaisia muiden kilpailijoiden tarjooman kanssa. Tämän lisäksi ICT -alan yritysten tulee keskittyä luotettavan ja yleensä positiivisen imagon kehittämiseen ja ylläpitämiseen, koska nyky-yhteiskunta on vahvasti kytköksissä juuri teknologiaan ja erityisesti palvelujen tai tuotteiden, kuten mobiili- ja laajakaista liittymien luottavuuteen. Lisäksi Ainalta voidaan katsoa puuttuvan konkreettinen tuote, koska yritys välittää muiden yritysten tuotteita kuten puhelimia ja tietokoneita. Tämän takia juuri palvelun ja sen laadun merkitys on Ainan kannalta suuri, ja sitä ei voidakaan korvata helposti tuotteen laadukkuutta korostamalla. Jotkin Ainan tarjoamat palvelu-tuote paketit ovat myös suhteellisen hintavia, kuten tietokoneet ja HighTeck puhelimet sekä kaapelivedot kotitalouksille ja yrityksille. Suuria investointeja harkitessa asiakkaat puntaroivat eri palvelun tarjoajia ja sitä, onko yritys luotettava tai vastuullinen. Näitä hankintoja tehdään myös suhteellisen harvoin, eivätkä ne ole ns. kulutustarvikkeita. Tuolloin negatiiviseen imagoon ei ole varaa. Ainan etulyöntiasema muihin kilpaileviin teleoperaattoriyrityksiin on kuitenkin, että Ainalla voidaan katsoa olevan suhteellisen vahva imago

jo entisestään, oltuaan teleliikennetoiminnassa mukana jo 127 vuoden ajan. Katso liite 1: Ainan Historia.

Taposen yrityskuvaryhmittelyn mukaan, mikäli yritys mielletään voimakkaaksi, ilmentää se samalla luotettavuutta. Myös tutkimustulosten mukaan Ainan uusi visuaalinen ilme luo jokseenkin mielikuvia luotettavuudesta ja vastuullisuudesta. AinaCom Oy mielletään paitsi voimakkaaksi myös luotettavaksi ja vastuulliseksi yritykseksi.

Mikäli yrityskuva muodostuu taas monista samanarvoisista tekijöistä, vaarana on että kokonaisuus jää hahmottomaksi, jolloin yritys voi kadottaa identiteettinsä. Tässä suhteessa Ainan yrityskuvaa käsittelevistä tuloksista voitaneen päätellä, että yleisimmät mielikuvat: aktiivisuus-modernisuus ja perinteikkyys antavat jokseenkin ristiriitaisen käsityksen Ainan yrityskuvasta ja saattavat näin heikentää yrityksen imagoa. Tästä huolimatta Ainan yrityskuvaa määritteleviksi tekijöiksi valittiin myös mielekkyys sekä yksilöllisyys kuten persoonallinen kuva, joita kumpaakin oli vajaa kolmannes kaikista vastauksista. Täten voitaneen todeta, että aktiivisuus-modernisuus ja perinteikkyys -ristiriidasta huolimatta, Ainan imago on kuluttajista myös yksilöllinen ja persoonallinen.

Ristiriitaisen kuvan torjumiseksi Ainan tuleekin markkinointiviestinnässään jatkossa korostaa tiettyjä perinteikkyyttä ja aktiivisuus-modernisuutta koskevia seikkoja, mitä nykyinen slogan: ”uudenajan teknologiaa & vanhanajan palvelua” kuluttajille osaltaan jo viestii. Toisaalta tämä voineekin todistaa sen, että juuri sloganista johtuen, kuluttajat ovat Ainan yrityskuvan hallitseviksi tekijöiksi valinneet aktiivisuus-modernisuuden sekä perinteikkyyden. Tämä taas voinee merkitä sitä, että kuluttajat ovat omaksuneet tämän markkinointiviestinnän sisällön omakseen.

Myös kuluttajien muodostama persoonallinen imago Ainasta, on myös selitettävissä tällä sloganilla ”uudenajan teknologiaa & vanhanajan palvelua”, sillä muut operaattorit eivät käytä sitä markkinoinnissaan. Ainan markkinointiviestinnässä käytettävään sloganiin ”uudenajan teknologiaa & vanhanajan palvelua” viitaten, yrityksen imagon tuleekin näkyä paitsi yrityskuvan graafisessa suunnittelussa, että

henkilökunnan toiminnassa ja kontakteissa. Teoriaosaan viitaten: Yrityksen toiminnan ja visuaalisen ilmeen välillä ei tule olla ristiriitaa ja yrityksen tuleekin toimia sen mukaisesti ja näyttää siltä. Asiaa tutkittiin tutkimusosiossa ja kysymyksen tulosten mukaan suurin osa vastaajista oli ”lähes samaa mieltä” siitä, että heidän muodostamillaan Ainan yrityskuvalla ja uudella visuaalisella ilmeellä (väreillä, fonteilla, kuvilla jne.) ei ole ristiriitaa.

Myös Ainan liikeidean ja arvojen mukaisesti yhtiön vahvuuksia nopeasti muuttuvilla ICT -markkinoilla ovat perinne, kunnon asiakaspalvelu ja vankka, yli 125 vuoden kokemus tietoliikennealalla. Mielekkyyys eli toiminnallinen tarkoitus ja yhteiskunnallinen tehtävä Ainan yrityskuvan hallitsevaksi tekijäksi voi olla selitettävissä Ainan asemana yhtenä suurimmista työntarjoajista Hämeenlinnan seudulla.

#### 7.4 Ainan markkinointiviestinnän toimivuus ja miten uusi ilme tukee Ainan markkinointiviestintää

Ainan markkinointiviestintää käsittelevistä vastauksista voitaneen päätellä, että Ainan viestintä on jokseenkin tunnistettavaa ja persoonallista. Ainan uuden visuaalisen linjan ja valitun graafisen tyylin ansiosta Ainan voidaankin katsoa profiloituvan omanlaisekseen, ja jolla se erottuu kilpailijoistaan. Sinisen värin lisäksi Ainan kuluttajapuolen visuaalisessa ilmeessä käytetään muita värejä tehosteena. Varsinkin oranssi on tehokas huomioväri ja siksi sitä on tapana käyttää paljon esimerkiksi laatikoissa.

Jatkossa Ainan visuaalisen ilmeen käytön suunnittelussa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että liiallinen tyylien ja tapojen sekoittumien voi antaa sekavamman kuvan yhteisön ulkopuolelle. Esimerkiksi sinisen taustan tai oranssien laatikoiden käytöllä voi olla kuluttajien mielikuvia sekoittavia vaikutuksia. Esimerkiksi sinisen värin liiallinen käyttö mainoksissa saattaa vaikuttaa kuluttajia luulemaan, että kyseessä on Elisan tai TeleFinlanin mainos. Liika oranssinvärin käyttö ilman, että välillä vaihdetaan muuhun väriin, taas saattaa sekoittaa Ainan ilmettä liikaa Sausalteen. Kuitenkin juuri näiden sinisen ja muiden tehostevärien käyttö, yhdessä

isojen kuvien kanssa, lieene paras keino erottaa Ainan mainoksen toisista yrityksistä.

Edellä mainittujen seikkojen johdosta se, onko uuden visuaalisen ilmeen kohdalla aiheellista edetä jatkotyöstötoimenpiteisiin, voi olla tarpeetonta. Sen sijaan visuaalisten elementtien, kuten sinisen ja muiden värien sekä kuvien käytössä tulee keskittyä sommittelemaan ne siten, että elementtien kokojen ja määrien tasapainoisuus säilyy, ilman että korostetaan esim. liikaa sinistä tai käytetään ainoastaan oranssia väriä lisänä. Tähän tulee kuitenkin keskittyä ilman, että poiketaan liikaa yrityspuolen visuaalisesta ilmeestä, jotta niiden yhdenmukaisuus ja siis tunnistettavuus Ainaksi säilyy. Visuaalisen ilmeen lisäksi esimerkiksi juuri ammattimaisuutta ja laatua voisi olla hyvä korostaa kuluttajapuolen markkinoinninviestinnän sisällössä siten, että kuluttajat osaavat mieltää sekä Ainan kuluttajapuolen ja yrityspuolen yhdeksi kokonaisuudeksi.

Tutkimuksen tulosten perusteella suurin osa, noin puolet, kyselyyn osallistuneista ei ole aiemmin huomannut Ainan kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen muutosta.. Pelkästään se, että Ainan oma asiakaskunta ei ole huomannut muutosta voi osaltaan viitata siihen, että muutkaan kuluttajat ja mahdollisesti tele-palveluja harkitsevat, eivät huomaa Ainan mainoksia. Vastaustulosten perusteella Ainan viestintä koetaan myös jokseenkin positiivista yrityskuvaa luovaksi. Tämän perusteella yrityskuva tekijöiksi valittuja: perinteikkyyys ja aktiivisuus-modernisuus, sekä mielekkyys ja persoonallinen kuva tekijöiden korostamista tulee jatkaa vastaisuudessa.

## LÄHTEET

### Kirjalliset lähteet

Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu, (Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino)

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijänä. Helsinki: WSOY

Bernstein, D. 1986. Yrityksen imago ja todellisuus. Helsinki: Rastor

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Huovila, T. 2006. ”Look” - Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä, (Hämeenlinna: Karisto oy:n kirjapaino)

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro, (Jyväskylä: WS Bookwell)

Itkonen, M. 2004. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS -yhtiöt

Loiri, P & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Inforviestintä Oy

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Tampere: Tammer-Paino

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy



Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä (Jyväskylä :Gummerus)

Poikolainen, L. (päätoim.), Andelmin, M-L., Casagrade, U., Hiltunen, H., Klippi, Y., Markkanen, T-L., Mäkijärvi, H. & Risanen, J. (toim.) 1994. Design management – Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Suokko, T. 2007. Remix: intefroituu brändijohtamiseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Taponen, A. 1970. Yrityskuva. Helsinki: Sininen kirja Oy

Haastattelut

Salo, A. 2010. Markkinointikoordinaattori. AinaCom Oy. 15.1.2010

Valaja, A. 2009 & 2010. Liiketoimintapäällikkö. AinaCom Oy. 24.11.2009 & 15.1.2010

Muut lähteet

Aina Group Oyj 2010 a. [viitattu 14.1.2010] Saatavissa:

<http://www.ainagroup.fi/ainagroup.php?page=1221&parent=1262>

Aina Group Oyj 2010 b. [viitattu 14.1.2010] Saatavissa: <http://www.aina.fi/125/>

## LIITTEET

Liite 1: Ainan historia

Liite 2: Aina Group Oyj organisaatiorakenne

Liite 3: Kyselylomake

Liite 4: Saatekirje kyselyn saajille

Liite 5. Seikat, joista pidän uudessa visuaalisessa ilmeessä -vastaustulokset

Liite 6. Seikat, joista en pidä uudessa visuaalisessa ilmeessä -vastaustulokset

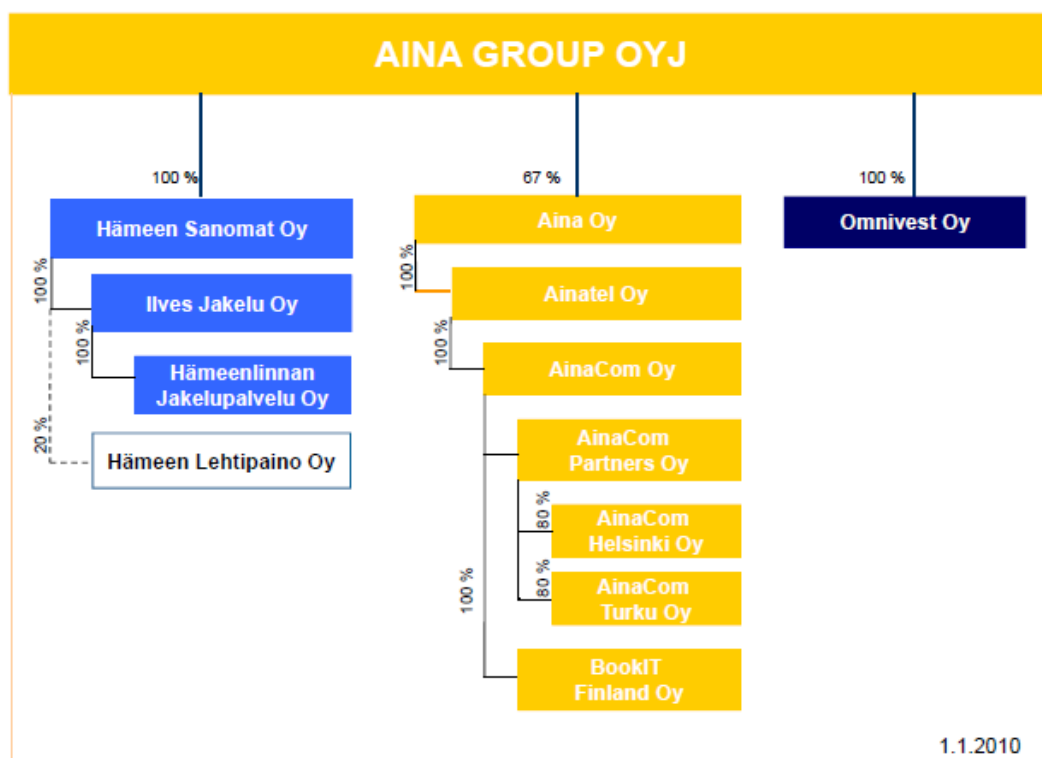
## LIITE 1. Ainan historia

<b>Vuosi</b>	<b>Tapahtumat</b>
1883	Perustettiin Tavastehus Telefonförening eli Hämeenlinnan Puhelinyhdistys operoimaan suurimpien kaupunkien välille.
1893	Yhdistys muutettiin tilaaja- ja puhelumäärien kasvaessa Tavastehus Telefonaktiebolag osakeyhtiöksi.
1918	Yhtiön nimi muutettiin Hämeenlinnan Puhelinosakeyhtiöksi.
1933	Kaukopuhelujen soittaminen helpottui ja niiden kuuluvuus parani. Yhtiöstä tuli Hämeenlinnan Puhelin Oy.
1955	Alkoi lähikuntien puhelinyhtiöiden fuusioituminen Hämeenlinnan Puhelimeen. Tuolloin mainostettiin ”Puhelimella nopeasti – AINA kaikkialle”.
1970	Yhtiön nimi muutettiin Hämeen Puhelin Oy:ksi.
1990	Hämeen Puhelin Oy ja Riihimäen Puhelin Oy perustivat Tele-Kolmio Oy:n yhteiseksi yrityspalveluyhtiökseen.
2001	Hämeen Puhelin Oy, Hämeen Sanomat Oy ja Hämeen tietotekniikkakeskus Oy yhdistettiin HPO- yhtymä konserniksi.
2004	Konsernin emoyhtiö muuttui Aina Group Oyj:ksi.
2007	Kaikki konsernin tietoliikenne- ja tietotekniikkayhtiöt yhdistettiin AinaCom Oy:ksi.

<http://www.ainagroup.fi/ainagroup.php?page=1222&parent=1588&parent2=3421>

#

## LIITE 2. Aina Group Oyj organisaatiorakenne



[http://www.ainagroup.fi/pdf/ainagroup/rakenne\\_010110.pdf](http://www.ainagroup.fi/pdf/ainagroup/rakenne_010110.pdf)



## VASTAAJANTIEDOT

## 1) Sukupuoli

☐ Nainen ☐ Mies

## 2) Ikä

☐ alle 20 vuotta ☐ 20 - 34 vuotta ☐ 35 - 49 vuotta ☐ 50 vuotta tai enemmän

## KULUTTAJAPUOLEN UUSI VISUAALINEN ILME

Kysymyksiin vastataan sivun yläreunassa olevan "kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme" esimerkkikuvan perusteella merkitsemällä omaa mielipidettä lähinnä kuvaava vaihtoehto.

## 3) Uusi visuaalinen ilme on mielenkiintoinen

☐ täysin samaa mieltä ☐ lähes samaa mieltä ☐ en osaa sanoa ☐ jonkin verran erimielä ☐ täysin erimielä

## 4) Uusi visuaalinen ilme näyttää erilaiselta kuin muiden kilpailijoiden (Sonera, Elisa, TeleFinlandin, Saunalahti ja DNA:n) visuaaliset ilmeet

☐ täysin samaa mieltä ☐ lähes samaa mieltä ☐ en osaa sanoa ☐ jonkin verran erimielä ☐ täysin erimielä

## 5) Uusi visuaalinen ilme on enemmän hienovarainen kuin dramaattinen

☐ täysin samaa mieltä ☐ lähes samaa mieltä ☐ en osaa sanoa ☐ jonkin verran erimielä ☐ täysin erimielä

## 6) Uusi visuaalinen ilme luo enemmän arvokkaan kuin humoristisen vaikutelman

☐ täysin samaa mieltä ☐ lähes samaa mieltä ☐ en osaa sanoa ☐ jonkin verran erimielä ☐ täysin erimielä

## 7) Uusi visuaalinen ilme luo mielikuvia hyvästä yrityksen, tuotteen ja palvelujen laadusta

☐ täysin samaa mieltä ☐ lähes samaa mieltä ☐ en osaa sanoa ☐ jonkin verran erimielä ☐ täysin erimielä

## 8) Uusi visuaalinen ilme luo mielikuvia siitä, että Aina on toiminnaltaan luotettava ja vastuullinen

☐ täysin samaa mieltä ☐ lähes samaa mieltä ☐ en osaa sanoa ☐ jonkin verran erimielä ☐ täysin erimielä

## 9) Uudessa visuaalisessa ilmeessä on liikaa keskenään voimakkaasti kilpailevia ärsykeitä kuten fontteja, taustavärejä, kuvia jne.

☐ täysin samaa mieltä ☐ lähes samaa mieltä ☐ en osaa sanoa ☐ jonkin verran erimielä ☐ täysin erimielä

10) Uudessa visuaalisessa ilmeessä käytetyt värit, fontit, kuvat jne. antavat vaikutelman tarkoituksenmukaisuudesta

- ☐ täysin samaa mieltä ☐ lähes samaa mieltä ☐ en osaa sanoa ☐ jonkin verran erimielä ☐ täysin erimielä

11) Kuvat ovat liian suuria tai niitä on liian monta suhteessa tekstiin

- ☐ täysin samaa mieltä ☐ lähes samaa mieltä ☐ en osaa sanoa ☐ jonkin verran erimielä ☐ täysin erimielä

12) Seikat, joista pidän uudessa visuaalisessa ilmeessä

13) Seikat, joista en pidä uudessa visuaalisessa ilmeessä

KULUTTAJAPUOLEN UUSI VISUAALINEN ILME VERRATTUNA VANHAAN KULUTTAJAPUOLEN VISUAALISEEN ILMEeseen  
Kysymyksiin vastataan sivun yläreunassa olevien "kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme" ja "kuluttajapuolen vanha visuaalinen ilme" esimerkkikuvien perusteella merkitsemällä omaa mielipidettä lähinnä kuvaava vaihtoehto.

14) Uusi ilme on vanhaa ilmettä mielenkiintoisempi

- ☐ täysin samaa mieltä ☐ lähes samaa mieltä ☐ en osaa sanoa ☐ jonkin verran erimielä ☐ täysin erimielä

15) Uusi ilme on vanhaa ilmettä visuaalisesti selkeämpi

- ☐ täysin samaa mieltä ☐ lähes samaa mieltä ☐ en osaa sanoa ☐ jonkin verran erimielä ☐ täysin erimielä

16) Kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen ansiosta huomaan Ainan mainokset helpommin/paremmin lehdestä, katukuvasta jne. kuin mitä huomasin vanhoja mainoksia

- ☐ kyllä ☐ en osaa sanoa ☐ en

KULUTTAJAPUOLEN UUSI VISUAALINEN ILME VERRATTUNA YRITYSPUOLEN VISUAALISEEN ILMEeseen  
Kysymyksiin vastataan sivun yläreunassa olevien "kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme" ja "yrityspuolen visuaalinen ilme" esimerkkikuvien perusteella merkitsemällä omaa mielipidettä lähinnä kuvaava vaihtoehto.

17) Kuluttajapuolen uusi visuaalinen ilme on yhtenäinen yrityspuolen visuaalisen ilmeen kanssa

- ☐ täysin samaa mieltä ☐ lähes samaa mieltä ☐ en osaa sanoa ☐ jonkin verran erimielä ☐ täysin erimielä

18) Kuluttajapuolen uusi ilme on yhtenäisempi yrityspuolen ilmeen kanssa kuin vanha kuluttajapuolen (puukuusi) ilme

- ☐ täysin samaa mieltä ☐ lähes samaa mieltä ☐ en osaa sanoa ☐ jonkin verran erimielä ☐ täysin erimielä

#### AINAN YRITYSKUVA

Yrityskuva on jokaisen henkilökohtainen käsitys kyseisestä yrityksestä. Merkitse Ainan yrityskuvaa lähinnä kuvaava tai kuvaavat vaihtoehdot. (Vastauksia voi olla yksi tai useampia.)

19) Ainan yrityskuvan hallitseva tai hallitsevat tekijät ovat

- ☐ voimakkuus (suuruus, resurssit, tunnettavuus, luotettavuus, henkilömielikuvat)  
☐ aktiivisuus-modernisuus (kasvu, aktiivisuus, nykyaikaisuus, modernisuus)  
☐ perinteikkyyt (ikä perinteet, kokemukset)  
☐ rationaalisuus (tavoitteellisuus, pitkäjänteisyys, tehokkuus)  
☐ mielekkyyt (toiminnan tarkoitus, yhteiskunnallinen tehtävä)  
☐ yksilöllisyys (persoonallinen kuva)  
☐ ainutlaatuisuus (patentti, teknologia, osaaminen)

Seuraavaan kysymykseen vastataan merkitsemällä lähinnä omaa mielipidettä kuvaava vaihtoehto. (Yksi vastaus)

20) Muodostamallani Ainan yrityskuvalla ja uudella visuaalisella ilmeellä (väreillä, fonteilla, kuvilla jne.) ei ole ristiriitaa

- ☐ täysin samaa mieltä ☐ lähes samaa mieltä ☐ en osaa sanoa ☐ jonkin verran erimielä ☐ täysin erimielä

#### AINAN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Kysymyksiin vastataan merkitsemällä lähinnä omaa mielipidettä kuvaava vaihtoehto.

21) Ainan viestintä on tunnistettavaa ja persoonallista

- ☐ täysin samaa mieltä ☐ lähes samaa mieltä ☐ en osaa sanoa ☐ jonkin verran erimielä ☐ täysin erimielä

22) Ainan viestintä on positiivista yrityskuvaa luovaa

- ☐ täysin samaa mieltä ☐ lähes samaa mieltä ☐ en osaa sanoa ☐ jonkin verran erimielä ☐ täysin erimielä

23) Ainan viestintä on aktivoivaa

- ☐ täysin samaa mieltä ☐ lähes samaa mieltä ☐ en osaa sanoa ☐ jonkin verran erimielä ☐ täysin erimielä

24) Olen aiemmin huomannut visuaalisen ilmeen muutoksen

- ☐ kyllä ☐ en osaa sanoa ☐ en

Lähetä



#### LIITE 4. Saatekirje kyselyn saajille

### AINACOM OY:N KULUTTAJAPUOLEN UUDEN VISUAALISEN ILMEEN MIELIPIDETUTKIMUS

Arvoisa asiakkaamme,

Teemme mielipidetutkimusta AinaCom Oy:n kuluttajapuolen uuden visuaalisen ilmeen toimivuudesta, sekä siitä miten visuaalinen ilme vastaa Ainan yrityskuvaa. Lisäksi tutkimuksen tarkoitus on myös selvittää miten paljon huomiota Aina on markkinointiviestinnällään ja uudella visuaalisella ilmeellään saavuttanut.

Toivoisimme, että vastaisitte kyselyyn, sillä asiakkaidemme mielipiteet ovat meille arvokasta.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin viisi minuuttia ja tutkimuksen vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti.

Alla olevaa linkkiä käyttäen pääsette vastaamaan kyselyyn.

<https://www.webropol.com/P.aspx?id=386886&cid=62538813>

talvisin terveisin,

AinaCom Oy

## LIITE 5. Seikat, joista pidän uudessa visuaalisessa ilmeessä -vastaustulokset

Seikat, joista pidän uudessa visuaalisessa ilmeessä
1. Jätän tekstin lukematta jo kuvan perusteella. (25948753)
2. Minulle on tärkeintä, että yleensä pääsee ilman temppuiluja internetin puolelle ( 25948925)
3. kirjasintyyppi selkeä lukea (25950942)
4. Värikkyys ja toiminta. (25950796)
5. En oikein ymmärrä koko ilmettä. Kuva on vain urheilua, jota tulee joka tuutista kyllästymiseen asti. (25951073)
6. en kyllä pidä mistään (25976208)
7. Vanhan visuaalisen naisen ilmeestä ja vanhasta telefoonista. Siinä on tavoitettu jotakin. Lätkäilmoitus on huonoin. Keskimäinen epäsuhtainen laatikko on huomiota herättävä eli hyvä. (25977734)
8. Väritaustaisen osan alueiden sijoittelu. ( 25979972)
9. En mistään (25981475)
10. Huumori (25986267)
11. Niitä ei ole. (25986881)
12. pirteä kuvaa hyvin paikkakuntaa urheilukaupunkina . ei edellinenkään ollut huono. (25987843)
13. raikas (25988763)
14. Mielestäni selkeämpää ja helppoa lukea. Kuvat hyviä. (25990087)
15. Htvn selvä (25992346)
16. Ehkä informatiivisuus on uutta ja myönteistä (25998032)
17. En osaa sanoa. (26000212)
18. Hintaa tulee ainakin hyvin esille. (26020812)
19. värikkyys (26026425)
20. Muista erottuva (26079927)
21. Mielestäni ne ovat ihan ok (26100122)
22. en mistään (26101915)
23. Ei ole. (26101925)
24. Ei sitten mikään. (26103161)
25. käytettävien toimintojen selkeä lajittelu (26104036)
26. Layout on selkeä. (26103898)
27. Hykyaikaisempi, modernimpi. (26105987)
28. Hyvin myyvä ja urhellulinen (26106406)
29. värit (26107166)
30. värikkyys (26109902)
31. Täysillä lätkässä on menevä samalla humoristinen ( 26110306)
32. Pääasia on selkeästi havaittavissa mainoksesta ( 26111253)
33. (26112313)
34. muiden teleoperaattoreiden graafinen ilme on osattu kopioida mallikkaasti ( 26113190)
35. Se ei Ole tylsä, vaan pirteä. Uudistusta tarvitaan aina. (26113662)

36. Ei liikaa tekstiä, selkeä (26113748)
37. Ihan ok, lätkä ei vain kiinnosta joten siinä mielessä ilmo ei "osu". ( 26113992)
38. Iso, huomionkiinnittävä kuva. Lätkäjuttu. -26114098
39. Oli jo aika muuttaa, entisessä tyyliässä oli jotenkin vaikea saada selvää mitä mainostettiin. Tosin aika nyrkkipaja kamaa tämä uusikin. Niin perusmainosta että... ( 26115293)
40. nuorekkaampi kuin vanha (26115818)
41. ? (26116952)
42. Tuoreus. (26117743)
43. vihdoinkin puupaneelit siirtynevät historiaan (26119181)
44. huomiota herättävä ja pirteä (26119177)
45. Ainan logo, vaikkakin melkein huomaamaton. (26119348)
46. värikkyys kuvaa liikettä ja menoa (26120264)
47. en mistään ( 26131530)
48. luettavuus (26133479)
49. Isot kirjaimet: Aina on täysillä lätkässä. Lätkä on toisaalta vauhdikas peli siitä kuva ja puhuttelee joitakin ihmisiä. Hintatieto näkyy myös isolla. (26138631)
50. ihan hyvä (26141156)
51. liikuvaus,urheilullisuus,tarjouksen selkeä esille asettelu ( 26141710)
52. Vanha oli tosiaan vanha, mutta ..... (26144296)
53. Hyvin erilainen verrattuna moniin muihin Positiivinen (26147598)
54. ETTÄ MUUUTATTE SEN. (26150089)
55. Kiva kuva. (26151686)
56. raikkaampi väritys, kiinnostavan näköinen (26152543)
57. liian yksipuolonen kuva asiasta. (26152869)
58. kuvat riittävän selkeitä (26163554)
59. selkeys (26171654)
60. Moderni, selkeä, hinta hyvin esillä (26188216)
61. Hyvä ilme (26193154)
62. valkoinen tausta on jees (26211927)
63. Hyvät värit. (26214453)
64. (26232413)

## LIITE 6. Seikat, joista en pidä uudessa visuaalisessa ilmeessä -vastaustulokset

<b>Seikat, joista en pidä uudessa visuaalisessa ilmeessä</b>
1. En siedä jääkiekkopelin tyyliä ja on siten virhe rinnastaa Aina taklauksiin ja kiroavaan yleisöön. (25948753)
2. Ei toistaiseksi huomioita. Tärkeintä ettei jatkuvasti tehdä muutoksia muutoksen vuoksi. (25948925)
3. räikeä, ja kuvat liian isoja, mitenkähän toimii hitaahkolla nettiytiedellä (25950942)
4. Hämeenlinnassa on "HPK puolue", eli se on kaikessa esillä. Ainan ei kannata leimautua liiaksi yhteen porukkaan, ei mihinkään muuhunkaan, liian näkyvästi. (25950796)
5. Teksti ei näy selkeästi. Selittävä teksti on liian pientä. Mitä minä hinnalla teen, jos en tiedä, mitä hinta koskee. (25951073)
6. Aina on tele yhtiö ei jääkiekkoseura (25955471)
6. Aina on tele yhtiö ei jääkiekkoseura (25955471)
7. teksti liian pientä ja liikaa lätkäpainotteinen (25955635)
8. jääkiekko (25964835)
9. lätkäkö se tärkein asia (25965409)
10. jääkiekko (25966071)
11. Teksti ja kuvat sopisivaat enemmänkin urheilusivulle kuin mainostamaan Ainaa. ( 25968312)
12. Jääkiekko!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! ei hyvänen aika joka tyyppi tässä kaupungissa hengitä HPK:n tahtiin!!!! Suuri kohderyhmä olemme me keski ikäiset naiset, miksi meidät kuluttajina aina aliarvioidaan???? ( 25976208)
13. Lätkää ei pidä sotkea joka paikkaan, Minua se ei puhuttele. Siitä on tullut siksi väkivaltainen peli ja tavanomainen mainoskikka. (25977734)
14. Mahdutetaan liikaa kirjoitusta, joten fonttia pienennetään joissakin osioissa liikaa, mikä tyrehtyttää halua tutustua lähemmin kuvan sanomaan. ( 25979972)
15. Sekava. on HPK mainos ,ei hyvä. Värit kamalia ei saa tekstistä selvää. Kun keltaiselle ladotaan värillistä tekstiä pirleen menee. Sekavaa. Lätkäpeli pois. (25981475)
16. sekavan oloinen (25983588)
17. Turkoosin sininen väri tökkii, jääkiekko idea liiankin rahvaanomainen ( 25986267)
18. Se oli päällekkäisyä (isot fontit läjähti suorastaan naamalle). Lätkä ei innosta lainkaa (päinvastoin herättää ankeita mielikuvia). Kokonaisuuskin näytti jotenkin sekavalta ja semmoiselta Tarjoustalon tai muun halpamyymälän mainokselta. ( 25986881)
19. En keksi mitään (25987843)
20. informaatio pienellä tekstikoolla ( 25988763)
21. Nyt uutuuttaan ei mitään sellaisia seikkoja. (25990087)
22. Erikokoista tekstiä, pientäkin, on vaikea hahmottaa. Värit eivät ole hyvät. Nyt oli jääkiekkoteema, hohhoijaa kun tämä kepillä söhiminenei kiinnosta yhtään. ( 25998032)
23. Kaikkea kyselettekini. (26000212)
24. Sekava. Ei saa heti selville, mitä siinä mainostetaan ja kenen mainoksesta on kyse. ( 26020812)
25. "lätkä" mielikuva -26026425
26. sellaisia ei ollut ( 26100122)
27. kaikki (26101915)
28. liian raskas kuva materiaali, sivut sekaisia. (26102302)
29. Eipä typerämpää ole nähty. Miksi HPK pitää olla tässäkin asiassa pinnalla. Keskittykää palvelujen tason kohottamiseen, kuten laskutuksen, laajakaistan toimivuuksien kehittämiseen. Tämä on näytös siitä kuinka yhtiö askartelee aivan väärin teemojen parissa, kun tekniikan ja palvelujen tehostamisen ei ole taitoja eikä tietoja. (26103161)
30. kausiluontoinen koristelu ( 26104036)
31. Ei tunnista Ainaa, voisi olla minkä hyvänsä kaapelityhtiön mainos. Täysin persoonaton tusinailme. Entinen ilme korosti vanhan ajan palvelua ja toi Ainan persoonallisesti esiin, tämä ei sitten tippaakaan. Ehkä vetoaa miehiin paremmin. Hekö siis tekevät ostopäätökset? (26103898)
32. Lätkähommat erikseen. Luo kuvan väkivaltaurheilusta. (26104485)
33. Ei siinä varsinaisesti ole sellaista, mistä en pitäisi. ( 26105987)
34. En osaa sanoa (26106406)
35. asia hukkuu jääkiekon mainostamiseen, ei kuluttajan tiedottamiseen (26108626)

36. Jääkiekko ei liity millään tavalla tarjottavaan palveluun ja kyseisen pelin imago on mielestäni kyseenalainen liian aggressiivinen.
Potentiaalisessa asiakaskunnassa läheskään kaikki eivät ole jääkiekoon hurahtaneita miehiä. ( 26109902)
37. ei pahaa sanottavaa (26110306)
38. Pienellä prantätty teksti ei yleensä lupaa hyvää. (26111253)
39. (26112313)
40. menty sieltä mistä aita on matalin, ilmeessä ei ole mitään omaa eikä mielenkiintoista, mielikuva on kaukana seudullisesta ja luotettavasta teleoperaattorista (26113190)
41. Lätkämainos ( 26113748)
42. Näyttää vähän keskiikäisten miesten putiikilta? Jotenkin vanhahtava. (26113992)
43. Hailakat 60luvun pastelli/retrovärit. Ilmoitus leijuu irrallaan. Huomio ja erottuvuus riippuu ympäröivistä muista ilmoituksista. ( 26114098)
44. Liikaa Elisa yhtiön kanssa samanlainen väritys ja muu visuaalinen kulma. ( 26114834)
45. Tosin aika nyrkkipajakamaa tämä uusikin. Niin perusmainosta että... ( 26115293)
46. onko liikaa elementtejä iskevyyden kustannuksella (26115818)
47. ? (26116952)
48. Värivallinnoista. (26117743)
49. toistaiseksi ei mitään, enemmän nähtyäni osaan paremmin arvioida. ( 26119181)
50. Sanat täysillä lätkässä! Kauhea sininen, kylmä väri. (26119348)
51. miksi ei jokin muu urheilulaji kuin latkä ( 26120264)
52. Mitä jääkiekko tekee AinaComin mainoksessa???? En ymmärrä ( 26120349)
53. Vanha ilme oli persoonallisempi. Uusi on samanlainen kuin kaikilla (saunalahti, dna, jne.) muillakin, joten se ei erotu edukseen. (26122542)
54. Jääkiekko pelin käyttö mainoksissa, peli edustaa väkivaltaa, huumeita ym, minunkin naapurini tunnettu jääkiekkoilija jäi kiinni huumeista ja mellasteli päelikavereidensa kanssa yö kaudet humalassa, tai huumeissa ( 26131530)
55. mainokset näyttävät samanlaisilta kuin kilpailijoilla ( 26133479)
56. Että vain yksi lätkämainoskuva kertoo visuaalisesta ilmeestä. Onko nainen+luuri+yrittysmainos myös uutta visuaalista ilmettä? Se on minusta kiinnostava kuva: ei liikaa kuvaaiheita ja kontrastin voima on kiinnostava mainoksessa. ( 26138631)
57. _____ (26141710)
58. Eikö mielikuviutus keksi mitään muuta kun tuon väkivaltapelin kuvan. (26144296)
59. LIIAN JÄÄKIEKKOKESKEINEN. KAIKKI EIVÄT PIDÄ KOKO LÄTKÄSTÄ. JOPA NÄKEVÄT PUNAISTA!! PITÄISI NÄKYÄ LAAJEMPI URHEILULLINEN SEKTORIJA KULTTUURILLINEN PERSPEKTIIVI. (26150089)
60. Liian paljon pientä pranttiä. Vanha oli kaikenkaikkiaan parempi. (26151686)
61. (26152543)
62. ei sano mitään,eikä viittaa millään lailla yhtiön toimenkuvaan. (26152869)
63. Vanha oli parempi (26153880)
64. kuvat osin liian räikeitä (26163554)
65. Jääkiekko pois. Ei kiinnosta kaikkia. Jääkiekko on kasvatuksellisesti hyvin arveluttavaa. (26187416)
66. pienet tekstiosuudet eivät houkuttele lukemaan (26188216)
67. En osaa sanoa (26193154)
68. Vaikka Hämeenlinna onkin jääkiekko kaupunki, niin en voi ymmärtää miksi se pitää näkyä aina ja joka paikassa. YÄK! (26203099)
69. Halvan näköiset tarjoushinnat! (26211927)
70. Lätkäihmisiä kosiskeleva ja maksukanavia tyrkyttävä. (26214453)
71. Minua ärsyttää jääkiekko! Uskon, että meitä on sentään muitakin. (26232413)